الدعوات السياسية في القنوات الفضائية

تأثيرات التلفزيون في مسرحة الحياة السياسية

تأليف

الاستاذ المساعد الدكتور

حسين علي نور الموسوي

الطبعة الأولى

2020م



دار امجد للنشر والتوزيع

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

الدعوات السياسية في القنوات الفضائية

تأثيرات التلفزيون في مسرحة الحياة السياسية

الدعوات السياسية في القنوات الفضائية

تأثيرات التلفزيون في مسرحة الحياة السياسية

تأليف

الاستاذ المساعد الدكتور

حسين علي نور الموسوي

الطبعة الأولى

2020م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2020)

الموسوي ، حسين علي نور

الدعوات السياسية في القنوات الفضائية/ تأثيرات التلفزيون في مسرحة الحياة السياسية / حسين علي نور الموسوي.- عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2020.

( ) ص

ر.إ: /2020

الواصفات:/

ردمك : ISBN:978-9923-25-

ابصار ناشرون و موزعون
المحترفون الاردنيون لصناعة برايل



دار أمجد للنشر والتوزيع
طباعة ◆ نشر ◆ توزيع

daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com

ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com

+962796803670 +962799291702 +962796914632 Tel:+9624652272 Fax:+9624653372 للتواصل و الإستفسار:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ ۞ ٱللَّهُ نُورُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِۚ مَثَلُ نُورِهِۦ كَمِشۡكَوٰةٖ فِيهَا مِصۡبَاحٌۖ ٱلۡمِصۡبَاحُ فِي زُجَاجَةٍۖ ٱلزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوۡكَبٞ دُرِّيّٞ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٖ مُّبَٰرَكَةٖ زَيۡتُونَةٖ لَّا شَرۡقِيَّةٖ وَلَا غَرۡبِيَّةٖ يَكَادُ زَيۡتُهَا يُضِيٓءُ وَلَوۡ لَمۡ تَمۡسَسۡهُ نَارٞۚ نُّورٌ عَلَىٰ نُورٖۚ يَهۡدِي ٱللَّهُ لِنُورِهِۦ مَن يَشَآءُۚ وَيَضۡرِبُ ٱللَّهُ ٱلۡأَمۡثَٰلَ لِلنَّاسِۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ٣٥ ﴾

النور: ٣٥

صدق الله العلي العظيم

المحتويات

الفصل الخامس

مُقَدِّمَة

تحول الاعلام اليوم من مجرد نقل المعلومات والافكار الى الاسهام الفعلي في تكوين الحياة في أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، لما له من قدرة على دعم الاتجاهات لدى الافراد والجماعات او تعديلها او تغييرها.

وفي ظل هذا التحول يمكن تقرير حقيقة غاية في الاهمية هي أن التلفزيون والقنوات الفضائية أحد أشكاله قد أثار من المناقشات والجدل العلمي أضعاف ما أثارته وسائل الاعلام الاخرى، وعن طريق تلك المناقشات يتحدد موقع التلفزيون في عملية التأثير وتبادل المعاني في المجتمع، كما يمكن ادراك خطورة نمط الاعلام الفضائي، ذلك ان العالم اليوم يشهد ميلاد بيئة اعلامية ابرز خصائصها التواصل الاني، وتجاوز الحدود، والانعتاق من الرقابة، وتعددية في قنوات الاتصال مع تفاعل بين المادة الاعلامية والمستقبل، إذ اصبح للقنوات تلك العديد من التأثيرات في ميادين مختلفة يأتي في مقدمتها ترسيخ أهداف سياسية معينة، ففي هذا الجانب لم تعد تلك القنوات حكراً بيد الانظمة السياسية ولم يعد الاعلام الحكومي ليس له بديل في ظل البث الفضائي.

كما وأن الحكومات والانظمة السياسية بمختلف أنواعها قد ادركت الدور الفعال والقوة المؤثرة لوسائل الاعلام عموماً وللتلفزيون خصوصاً في قدرته على تهيئة الرأي العامل داخل نطاق المجتمع محلياً ودولياً وتحريكه واستقطابه في الكثير من الاحيان للدفاع عن اَتجاه ما أو فكرة ما أو الترويج لدعوة بعينها بل وحتى على التداخل في تحريك مجريات الامور وتوجيه الرأي العام حسبما تشتهي، ومن ثم فأن هذا يعني قدرة التلفزيون على التداخل في تشكيل رؤى الجمهور وتحديد مساراته عموماً والسياسية خصوصاً.

ان التلفزيون اصبح وبما يرسله من مضامين مقصودة يتدخل في تحريك وتحديد اتجاهات الجمهور (الراي العام) نحو قضية أو دعوة معينة وتعبئة الجماهير لاَتخاذ قرار معين وكذلك تكوين عقائد وأفكار جديدة او تحديثها الامر الذي يصنع في النهاية رأياً عاماً موجهاً نحو الفكرة او القضية المقصودة وذلك حين يتم الترويج لتلك القضية وتودع في عقول الافراد بألحاح وتركيز، فالتلفزيون وبما يريد ان يرسله من رسائل ومضامين حاملة للدعوات إنما يعكس بالدرجة الاساس ظروفاً واوضاعاً مجتمعية سائدة ويغذي اغراضاً مختلفة مستهدفة ويصوغ أفكاراً ووظائف متنوعة فيسهم بالنتيجة النهائية في تشكيل وعي الافراد والجمهور عموماً نحو تلك القضايا التي طُرحت والترويج لها.

فعن طريق اَستخدام التلفزيون أمكن إرسال كم هائل من المعلومات، مما يؤثر في فهم الانسان وقناعته تجاه المواقف المختلفة إبلاغاً وأقناعاً، وتوجيهاً وحواراً، وبأشكالها المختلفة صوتاً وصورةً، ونصاً من غير أعتبار للزمان والمكان، فبات لكل مجتمع من المجتمعات اليوم والرأي العام عموماً عرضة للأختراق الذي يقوم به التلفزيون وما ذلك إلا ثمرة للرقي المتتابع في العلوم والتقنيات وبخاصة علوم الفضاء وتقنيات الاتصال مما ستكون له آثار عديدة سواء في الجوانب الايجابية أو السلبية، وتتوقف طبيعة تلك الآثار على التفاعل بين الرسائل والظروف الشخصية وغيرها العاملة في الجماعات، وقد يتم هذا التفاعل بأساليب متنوعة من بينها الايحاء والاقناع والتعلين، وهناك مستويات متعددة للتأثير وشدته تبدأ بالاهتمام بحدوث تغيير في طرائق الافراد الذين ينظمون بمقتضاها تصوراتهم بشأن الاحداث السياسية، الى الطريقة التي يتصرفون بها ومن ثم الى حدوث تغيير في السلوك الجماهيري، ويدخل في ذلك معتقدات الجمهور ومصالحه وتحركاته، ويقيناً أن التلفزيون هو من يقوم بهذا التأثير.

على هذا النحو يقوم التلفزيون في العصر الحديث يقوم بدور أساسي في صياغة الامم وتوحيد لغتها الفكرية بل وقيادة حركات الشعوب ولا يستطيع أحد ان ينكر بأنه أصبح أكثر وسائل الاعلام أهمية ولاشك في أن هذه الاهمية قد أفرزها الدور الوظيفي المتطور الذي أصبح التلفزيون يؤديه ببراعة وفاعلية كبيرة لايمكن ان يستهان بها. إذ لم يعد دوره متوقفاً على جانب محدد واحد فقط بل تعددت الادوار والوظائف التي يؤديها ويقدمها، ومن دون شك تأتي الوظيفة السياسية في مقدمة تلك الوظائف.

لقد غير اقتحام التلفزيون الحياة الاجتماعية الكثير من قواعد التواصل السياسي وطرح مسألة تأثيره على السلوك ولاسيما لدى الناخبين والاطراف الفاعلة (المسؤلين في مجموعات المصالح، الممثلين والقادة السياسيين) في مقدمة الاولويات – ولو أنه من الممكن برهنة المبالغة في تقدير هذا التأثير، يبقى من المهم قياس مفعول الاعتقاد بقوة هذه الوسيلة، فالتلفزيون يقاضى من قبل علم السياسة بطرق متنوعة جداً، فبعض الدراسات تفضل بعد المؤسسة وتركز على توزيع السلطة في قلبها او على العلاقات التي يقيمها المديرون أو الصحافيون مع السلطة السياسية، أو على أشكال المنطق الصناعية المنتجة للهيمنة الثقافية على المستوى الدولي. وتركز دراسات أخرى على تشريح الرسائل التي يحملها النص والصورة، فتحرك غالباً موارد التحليل السيميائي لتستقي فيها تعدد المعاني، وتبرز الكودات التي تشكل هيكلية إنتاج البرامج، وتفهم بأية طريقة يمكن لاشكال منطق الاغراء المطبقة ان تثبت فعاليتها، وتُعنى دراسات اخرى أيضاً بجماهير المشاهدين المستهدفة فتحقق في الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع الرسائل الموجهة اليهم، واخيراً تسعى بعض الاعمال للأحاطة بآثار التلفزيون على المدى البعيد على عمل النظام السياسي، اي تأثيره في بناء تمثيلات الواقع.

ومن اجل الوقوف على بعض هذا الدور الذي يؤديه التلفزيون في المجال السياسي كان هذا الموضوع في تلك الظروف الحساسة والمتحركة التي يمر بها العراق والمنطقة العربية عموما بسبب التغير الجذري الذي حدث في بيئتها وهيكليتها في كل القطاعات، وبالاخص القطاع الاعلامي في عموم الاعلام العربي الا ما ندر والذي كان مملوكاً لنظام فردي ومن ثمَّ خلف تقاليد محددة ضمن مدرسة أعلامية هي الوحيدة التي ترسم الخطاب الاعلامي بمستوياته كافة وتصب في خانة التوظيف والتبرير للسلوك السياسي للدولة، وحينما حصل التغيير حدث معه انقلاب في لغة الخطاب الاعلامي وأدواته فظهرت عشرات الصحف فضلاً عن تزايد عدد القنوات الاذاعية والتلفزيونية المملوكة للدولة وللاحزاب وللافراد على اختلاف توجهاتهم ومشاريعهم، فأختلف معها نوع الخطاب الموجه للرأي العام ومع تذبذب المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والآني وهذا الامر يكاد ينطبق تماما على البيئة العراقية حيث أخذت تلك الوسائل في هذا البلد تروج لدعوات سياسية الى الحد الذي يجعل من عملية الترويج هذه محاولة لاعادة صياغة وتشكيل رؤى الرأي العام العراقي في مرحلته الجديدة.

وقد اشتمل هذا الموضوع على جانبين نظري وميداني، شمل الجانب النظري ثلاثة فصول وهي:-

اولاً: **الفصل الاول**، وهو الاطار العام للبحث، ضم المشكلة وألاهمية وألاهداف والحدود والمنهج المتبع وإجراءاته وتضمن هذا الفصل تحديد بعض المصطلحات الاساسية والمفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

ثانياً: **اما الفصل الثاني**، فقد كان بعوان (وسائل الاتصال والمعرفة السياسية) للحديث عن العلاقة بين تلك الوسائل وعلاقتها بالسياسة عن

طريق الوظيفة السياسية لها وضم هذا الفصل ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الاول دور التلفزيون في إطار وظيفته السياسية في حين تحدث المبحث الثاني عن الاعلام السياسي وقوة التأثير الاقناعي عن طريق التلفزيون، اما المبحث الثالث فتضمن دور التلفزيون في تكوين الرأي العام في المجال السياسي.

ثالثاً: **الفصل الثالث**، كان تحت عنوان الدعوات السياسية والتلفزيون وبما ان الموضوع يتحدث عن الدعوات فكان لابد من ايجاد تأصيل لهذا المفهوم وهو ما تحدث عنه المبحث الأول، المبحث الثاني كان تحت عنوان الدعوات السياسية وعلاقتها بالمفاهيم الاخرى (الاعلام، الدعاية، التسميم السياسي)، اما المبحث الثالث فجاء تحت عنوان نشأة وتطور البث الفضائي العراقي ويمثل استعراضاً بسيطاً لبدايات وتطور البث الفضائي العراقي.

اما الجانب الميداني فقد تضمن فصلين هما:-

الفصل الرابع: ويمثل تحليل مضمون البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية (العراقية، الحرية، الفرات) للفترة من 7/1 ولغاية 2007/9/30 وقد تضمن أربعة مباحث كان الاول عن اجراءات تحليل المضمون والمبحث الثاني كان بعنوان نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة العراقية الفضائية اخضعت اربعة برامج سياسية بما يمثل اثنتي عشرة حلقة للبرنامج الواحد اي ما يعادل (2280)

دقيقة اي (38) ساعة للتحليل ومعرفة تكرارات الدعوات السياسية والنسبة المئوية لها وتوصيفها توصيفاً كمياً وكيفياً من حيث اللغة والاسلوب، المبحث الثالث تناول نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة الحرية الفضائية وتم التطرق الى توصيف البرامج السياسية الاربعة فيها واخضاع (2460) دقيقة اي ما يساوي (41) ساعة تلفزيونية ومعرفة الدعوات السياسية فيها في أثناء مدة البحث وايضاً تم التعرف على اللغة والاسلوب الذي تتحدث به تلك البرامج. المبحث الرابع تم تخصيصه في هذا الفصل الى قناة الفرات الفضائية إذ كان بعنوان نتئج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة الفرات الفضائية وفيه تم إخضاع البرامج السياسية فيها للتحليل ومعرفة التكرارات والنسب المئوية لكل دعوة من الدعوات العشر وفيه تم اخضاع (2220) دقيقة اي ما يساوي (37) ساعة تلفزيونية، وتم اتباع الاسلوب نفسه لعملية التحليل فيها مثلما تم في قناتي العراقية والحرية.

الفصل الخامس: وبما ان الدراسة تتطلب مع التحليل ان تكون هناك مقارنة بين القنوات والبرامج للدعوات السياسية فجاء هذا الفصل ليتبنى ذلك، فكان تحت عنوان نتائج الدراسة المقارنة بين القنوات الفضائية (العراقية، الحرية، الفرات) للدعوات السياسية وتضمن هذا الفصل مبحثين، المبحث الاول تحدث عن نتائج الدراسة المقارنة للدعوات السياسية بين القنوات الفضائية (العراقية، الحرية، الفرات) والمبحث الثاني تحدث عن نتائج الدراسة المقارنة بين البرامج السياسية في القنوات الفضائية (العراقية، الحرية، الفرات)

للدعوات السياسية. وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج عن طريق تحليل البرامج السياسية لاثنتي عشر برنامجاً والتي تمثل القنوات الثلاثة والمقارنة بينها، إذ كانت النتائج شاملة وعامة لمجموع القنوات، كما اثبت الاستنتاجات وقدم جملة من المقترحات والتوصيات هي في الاساس ناتجة عن الدراسة التحليلية والمقارنة التي قام بها الباحث لهذه البرامج واستخراج الدعوات السياسية التي مثلتها وتحدثت عنها وروجت لها.

الفَصْلُ الأَوَّلُ

الإطار العام للموضوع

إن المشكلة العلمية هي بالاساس تمثل أساس العمل العلمي، الذي يؤدي بالنتيجة الى إيجاد حلول لمشكلات تواجه الباحثين، وأخرى تضغط على تفكير المتلقين الذين يسعون الى تعرضهم للوسائل الاتصالية المختلفة ضمن إطار من الوعي والادراك الذي يساعدهم على اتخاذ القرار الاصوب بشأنها، وبسبب هذه الاهمية الكبيرة، فأن وقوع الباحث في اي نوع من القلق والتهيب وعدم الاستقرار الذهني وضبابيته هو أمر مطلوب لنجاحه، وذلك لأن هذه الحيرة تمثل درجة متقدمة من التفكير العلمي المركز الذي ينبغي تقبله وعدم الحياد عنه لحين اتخاذ القرار بيقين[1].

أذاً السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن ترتبط تلك البحوث بمشكلة معينة تشتد الحاجة الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل في جوانبها المتعددة[2].

وفي ضوء ذلك تعرف المشكلة العلمية بأنها موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدمتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي الصحيح[3].

وتأسيساً على ذلك فأن مشكلة البحث تمثل جانباً مهماً من جوانب المنهج العلمي في جميع البحوث العلمية فهي تعد الخطوة الاولى في عملية البحث العلمي والتي تتبعها خطوات أخرى، تمثل موضوع الدراسة، كما انها تساؤلات تدور في ذهن

---

[1] عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999)، ص29

[2] سمير محمد حسين، بحوث الاعلام الاسس والمبادىء، (القاهرة: عالم الكتب، 1976)، ص37.

[3] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص70

الباحث حول موضوع غامض يحتاج الى تفسير[1]. وهكذا تقتضي الاصول العلمية ضرورة الا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي الى فراغ[2].

وعليه فأن المشكلة هنا تعد من القضايا المهمة التي لم تنل حقها من الدراسة والبحث على الرغم من أهميتها الكبيرة بالنسبة للرأي العام وتأثيرها في تكوين ثقافة سياسية للجمهور والاطلاع على ما تضطلع به وسائل الاعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً في تشكيل الوعي الجماهيري سياسياً فالمجال الحيوي الذي ترتبط فيه تلك العلاقة الجدلية بين التلفزيون والسياسة يكون المجتمع والبيئة الاجتماعية التي يمكن أن تكون فاعلة وذات مردود ايجابي او سلبي وهذا متعلق بالبرامج السياسية التي تقدمها القنوات وما يمكن أن تضيفه من معلومات للأفراد اذا ما تهيأة لهم الظروف المناسبة والاطر والسياسات الصحيحة لانجاز مثل هذا العمل، وبما ان التلفزيون يعد ليس فقط وسيلة تثقيفية وناقلاً للخبرات فضلاً عن كونه وسيلة للتسلية والترفيه فأنه يقوم ايضاً بأعادة تشكيل وصياغة الاطر والمفاهيم الانسانية وتثبيت قيم أو محو أخرى ويبرز دوره الاكبر في المجال السياسي وبذلك استطاع ان يتفوق على معظم وسائل الاتصال الاخرى وفي ضوء ذلك فأن المشكلة هنا تتحدد في الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية العراقية عن طريق انتخاب ثلاثة قنوات عراقية وقع الاختيار عليها تمثلت في (العراقية، الحرية، الفرات) لتكون أنموذجاً ميدانياً لهذه المشكلة عن طريق التركيز على المضامين السياسية التي تبثها البرامج السياسية في هذه القنوات لمعرفة طريقة تعاملها مع الوضع السياسي العراقي الراهن وتحديد ملامح واتجاهات تلك القنوات عن طريق برامجها السياسية وما تروج له من دعوات سياسية،

---

[1] فوزي غرايبة وآخرون، اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، (عمان: مطابع الجمعية الملكية، 1977)، ص19

[2] سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص74.

والوقوف على الاساليب التي استخدمتها تلك القنوات في تشخيص الحالة العراقية سياسياً ومدى اقتراب الدعوات السياسية المروج لها في البرامج السياسية موضوع البحث من سياسة تلك القنوات وتوجهاتها، واستناداً الى هذه المعطيات وغيرها قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات يطمح البحث للاجابة عنها لكن قبل تحديد تلك الاسئلة لابد من ذكر بعض الحقائق التي ظهرت على الساحة العراقية اثناء الاعوام التالية بعد دخول قوات الاحتلال للعراق عام 2003 وخاصة على المستوى الاعلامي وهي:-

1- إصدار العشرات من الصحف وإنشاء العديد من الاذاعات وانفتاح غير مسبوق في القنوات الفضائية المجهولة التمويل والعائدية، مما سبب إرباكاً لدى الجمهور العراقي ودفعه الى التقوقع ضمن حدود الدين والطائفة والعرق والقومية وما تمليه عليه تلك الوسائل.

2- الافتقار الى تقاليد محددة لتنظيم العمل الاعلامي لتلك الوسائل بسبب عدم وجود قوانين محددة وواضحة أو حتى تشريعات لتنظيم العمل الاعلامي داخل العراق.

3- وقد رافق ذلك التخبط نوع من العشوائية وعدم وجود رقابة على مضامين ما تبثه تلك الوسائل خاصة على المستوى الفضائي.

4- وفي ظل تعدد الاتجاهات السياسية والقنوات الاعلامية المرتبطة بتلك الاتجاهات كان المشهد الاعلامي يمطر المتلقي بعدد من الرسائل المسؤولة وغير المسؤولة مما يسبب التشويش للمتلقي بدلاً من التوجيه والارشاد والسبب هو الدعوات التي تتبناها تلك الاطراف والايديولوجيا التي تحملها وتحاول الترويج لها.

5- ظهور دعايات مضادة متبادلة من على شاشات البث الفضائي لهذه التيارات والكتل والاحزاب المسيطرة على المشهد السياسي والاعلامي.

6- غياب الاحساس والوعي بخطورة الدور وتراكم التأثير الذي تحدثه المضامين والدعوات التي تنطلق بها تلك الوسائل (القنوات الفضائية) خاصة مع عدم وضوح الرؤيا السياسية لصناع القرار داخل البلد في هذه الفترة.

وعلى ضوء ما تقدم فأن الاسئلة التي نطرحها هنا تتمثل في:-

1- ما ابرز الدعوات السياسية في البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية (العراقية، الحرية، الفرات).

2- ما الاسباب الداعية للحديث عن هذه الدعوات والترويج لها في هذه القنوات

3- ما المنطلقات الفكرية والتوجهات الايديولوجية التي تقف وراء الترويج لمثل هذه الدعوات دون غيرها في هذه القنوات.

4- ما أبرز البرامج السياسية التي تم عن طريقها الترويج لهذا الدعوات دون غيرها في القنوات الثلاثة.

5- هل هنالك توجه يتم بشكل مقصود من قبل المسؤولين عن هذه القنوات او معدي أو مقدمي البرامج السياسية في الترويج لهذه الدعوات.

6- ما المساحة الزمنية التي تستغرقها البرامج السياسية في حديثها عن الدعوات السياسية وعدد تكرارات تلك الدعوات ونسبتها المئوية.

7- هل تتميز أحدى القنوات (العراقية، الحرية، الفرات) عن الاخرى في مسألة الحديث عن نوع محدد من الدعوات السياسية دون غيرها.

8- ما ابرز الدعوات السياسية التي تم التركيز عليها واوجه المقارنة من حيث ترتيب القنوات الفضائية الثلاثة.

9- ما ابرز الدعوات السياسية التي تم التركيز عليها واوجه المقارنة من حيث ترتيب البرامج السياسية الاثني عَشَرَ برنامجاً.

10- هل يرتبط الترويج للدعوات السياسية مع تصاعد وتيرة حدث سياسي معين ام هناك دراسة موضوعة ومخطط لها مسبقاً من قبل هذه القنوات الفضائية.

11- ما ابرز الاشكال التي قدمت فيها الدعوات السياسية في ضوء نوعية البرامج السياسية.

12- ما اللغة المستخدمة في البرامج السياسية التي تصدت للحديث عن الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية.

ولما كانت أهمية الموضوع تحتل مكاناً بارزاً في مفردات البحث العلمي بصفتها معياراً أساسياً يؤثر في انتقاء المشكلة البحثية لذا توجب أن تبرز تلك الاهمية وان توضع لها الصدارة في ترتيب مفردات المنهجية، وتبرز أهمية هذا الموضوع من الاتي:-

1- جدة موضوع الدراسة والحاجة المستمرة الى متابعة التحديث والتطوير في أساليب تصدي الدراسات العلمية للعلاقة بين وسائل الاعلام والوظائف السياسية التي تؤديها في المجتمع.

2- اذا كان هدف البحوث العلمية هو مجموعة النتائج التي تخرج بها لخدمة المجتمع وأيجاد العلاقات الترابطية بين الاثنين، فأن هذا الموضوع ياخذ على عاتقه القيام بهذه المهمة ولو في حدود معينة خاصة مع الوضع الجديد الذي يمر به المجتمع العراقي سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.

3- كذلك تأتي أهمية هذا الموضوع من أهمية الدور السياسي الذي تضطلع به الفضائيات المحلية في المساهمة سواء سلباً أم أيجاباً في صياغة وتعديل

وأضافة رؤى سياسية جديدة للرأي العام تتلاءم مع طبيعة المرحلة وبالاخص من الدور الذي تؤديه قنوات (الحرية – العراقية – الفرات).

4- كذلك يسهم البحث في سد النقص في البحوث التي قد تتناول العلاقة بين الوسائل الاعلامية المختلفة وبالاخص الفضائية منها ومجال العمل السياسي والعاملين فيه او الذين يتوجه اليهم من مواطنين وصناع قرار.

5- المساهمة في توفير قاعدة نظرية وعملية قد تساعد في تدعيم وتطوير العمل السياسي الموجه عن طريق الفضائيات وهذا الامر يقدم خدمة للقنوات نفسها في تقييم آليات عملها وفي تحديد توجهاتها من النتائج التي توصل اليها البحث.

6- ان الدراسة وبواسطة الاساليب التي اتبعتها في عمليات التحليل كمياً وكيفياً قد تساعد في حسم الكثير من الجدل والنقاش حول توجهات القنوات الفضائية في تصديها للعمليات السياسية الجارية داخل البلد والدعوات التي روجت لها.

ويمكن صياغة مجموعة من النقاط تمثل الخطوط العريضة للاهداف من قبيل (الاهمية الخاصة للمشكلة والاصالة والاضافة واخيراً التجديد) [1]. وبناءً على ما تقدم فأن أهداف الموضوع هنا يمكن حصرها في:-

1- رصد وتحليل البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية وهي (العراقية، الحرية، الفرات) وكيفية تصديها للحديث عن الدعوات السياسية السائدة في المشهد السياسي العراقي، فضلاً عن تشخيص وتقديم هذه البرامج وفق معايير عملية والخروج بنتائج واستنتاجات ومقترحات من

[1] جبر مجيد العتابي، طرق البحث الاجتماعي، (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 1991)، ص38

الممكن أن تسهم إيجاباً في دفع حركة البحث العلمي في هذا المجال خطوة الى الامام وتقدم للقائمين على هذه القنوات صورة عما يقدمونه للجمهور.

2- معرفة الاساليب النظرية والعملية التي توجه بها الدعوات السياسية عن طريق البرامج السياسية وما يرتبط بها من جدل ونقاش حول الموضوعية والحيادية في الحوار وتقديم المعلومات (الدعوات) لاستمالة الجمهور.

3- إجراء عمليات المقارنة بين القنوات الفضائية بشأن معرفة أيهما أكثر توظيفاً لبرامجها السياسية في الترويج للدعوات السياسية ولاسيما وأن القنوات تمثل أتجاهات مختلفة فكرياً وآيديولوجياً.

4- كذلك يهدف هذا البحث الى إعطاء تصورات عن المضامين السياسية التي تحملها هذه القنوات وما تقدمه للجمهور العراقي عن طريق برامجها السياسية والكشف عن الموضوعات (الدعوات) التي ركزت عليها من الاهداف المرسومة لها.

5- اجراء عمليات المقارنة بين البرامج السياسية (عينة البحث) والتي تمثل اثني عشر برنامجاً بشأن معرفة أيهما اكثر ترويجاً للدعوات السياسية.

6- محاولة الوصول الى تقييم شامل لواقع البرامج السياسية في هذه القنوات والدور الذي تقوم به في مجال وظيفتها السياسية ليس من حيث كم البرامج ونوعها فحسب بل من أجل الوقوف على حقيقة توجهات القائمين على العملية الاعلامية في هذه القنوات حيال القضايا والموضوعات المصيرية المطروحة في البلاد (الدعوات السياسية).

واقتصر الموضوع على دراسة الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية وهي (العراقية، الحرية، الفرات) وهذه الدراسة ضمن هذه الحدود تتضمن جانبين هما:-

1- الجانب الزماني وقد تحدد في مدة زمنية أمدها دورة تلفزيونية واحدة امتدت من 7/1 ولغاية 2007/9/30 اي مدة ثلاثة أشهر وبزيادة يومين.

2- الجانب المكاني، تمثل باختيار ثلاث قنوات فضائية عراقية تمثل اتجاهات مختلفة فكرياً وعائدية ، وهي (العراقية والحرية والفرات).

ومن ثَمَّ فأننا نعتقد حصولنا على نتائج مقبولة علمياً من حدود الموضوع هذه والتي تمثلت بالجانبين الزماني والمكاني.

لقد اهتمت جميع المجتمعات بالبحث العلمي من أجل مواجهة المشكلات المتعددة التي تهددها وتزيد من قلقها وتدفعها في الوقت نفسه الى تطوير قدراتها وزيادة فاعلياتها في استغلال الكون وظواهره[1].

فاتبعت تلك المجتمعات الاساليب العلمية لأيجاد الحلول لمشكلاتها بالبحث والاستقصاء على وفق خطة منظمة[2]. وقد تنوعت مناهج البحث العلمي بتنوع هذه المشكلات وقد لا يكتفي الباحث باتباع منهج في بحثه بل يحاول تطبيق اكثر من منهج حسبما يراه في خدمة موضوع البحث للوصول الى الاجوبة لفرضياته ومشكلاته المتفرعة من المشكلة الرئيسية[3]. وعلى ذلك فالمنهج هو ((طائفة من القواعد العامة للوصول الى الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير

---

(1) محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة، فهم وتحليل المنهج العلمي، ط2، (عمان:دار وائل للطبع والنشر، 2005)، 4-5.

(2) صلاح الدين حسين الهيتي، المنهج العلمي في العلوم الانسانية، ط2، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2006)، ص24

(3) محمد صبحي ابو صالح وعدنان محمد عوض، مقدمة في المنهج العلمي، ط2، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005)، ص106

العقل وتحدد عملياته للوصول الى نتيجة معلومة، او أنه مجموعة القواعد والاجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول الى النتائج المستهدفة))[1].

ولقد اقتضت المشكلة التي نحن بصددها اعتماد المنهج الوصفي ((الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها))[2].

كما استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون كأحدى الطرق المستخدمة في المنهج الوصفي وهي طريقة التحليل الكمي والنوعي من أجل الكشف عن الدعوات السياسية التي تطرح في البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية (العراقية، الحرية، الفرات)، فطريقة تحليل المضمون هي ((أسلوب للبحث يهدف الى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال)) [3]. وأستكمالاً لهذا أستخدم الباحث طريقة المقارنة المنهجية بين القنوات الفضائية والبرامج السياسية (عينة البحث) لكونها تعد مطلباً منهجياً لاستقرار نتائج تحليل المضمون من أجل الوصول الى نتائج علمية مقبولة، إذ تعد المقارنة المنهجية أداة من أدوات الاستقرار في تحقيق الفروض العلمية والاجابة عن التاؤلات في الدراسات التحليلية او الميدانية بين المجموعات المختلفة او المجموعة داخل المجتمع الواحد[4].

---

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، مصدر سابق، ص15.

[2] عبد الباسط محمد حسن، اصول البحث الاجتماعي، ط3 (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1971)، ص109

[3] جمال زكي وآخرون، اسس البحث الاجتماعي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1962)، ص371.

[4] محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص180

كما لجئنا الى أستخدام الملاحظة المنظمة المقصودة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث من أجل الوصول الى الخواص الرئيسية للظاهرة المدروسة.

وتطلب أنجاز الموضوع القيام بأستخدام اداة المقابلة للتعرف على العديد من الجوانب الخفية في تلك المؤسسات أو الجوانب التي تضفي الصبغة العلمية على الموضوع عن طريق أستقاء الاراء من مصادرها الرئيسية، فالمقابلة (حجر الزاوية في الدراسات الميدانية للوصول الى الحقائق التي لا يمكن معرفتها دون النزول الى واقع المبحوث والاطلاع على الظروف المختلفة والعوامل والقوى التي تؤثر فيه فضلاً عن التعرف على طبيعة حياته النفسية والقيمية والمثالية)[1].

إن اثنين من القنوات وهما (الحرية والفرات) لم يسبق لأحدٍ من الباحثين التعرض لهما توجب ان نضع خطة من أجل الالتقاء بالمسؤولين وبذوي الشأن من الاختصاصات المختلفة واعداد الاسئلة المناسبة لمعرفة مختلف الجوانب التي تفيد في مجال البحث.

وهكذا فان من ابرز المصطلحات والمفاهيم التي تم استخدامها هي :

1- الدعوات السياسية:

هي تلك الجهود المخططة والمنظمة التي تستعملها جماعة سياسية (أحزاب، منظمات، تكتلات سياسية، دولة) في محاولة للتأثير في الرأي العام وفي سلوك المجتمع بهدف خلق فعل سياسي واحداث تصرفات لتعديل إدراكات الجماهير التي تتوجه اليها، وتبني الاشخاص المكونين لهذا المجتمع لرأي معين وسلوك معين.

---

[1] أحسان محمد الحسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، (بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، 1982)، ص93

2- البرنامج:

هو منهاج يصف شيئاً او يعلن عنه في ضوء شكل ومضمون وإطار زمني يستغرقه وموعد يعرض فيه[1].

3- البرنامج السياسي:

وهو مجموعة المناهج التي بشكل مباشر للانشطة المتصلة بالسياسة من، الشكل المضمون والاطار الذي يوضع فيه بما ينسجم مع الاراء والاهداف التي تعكس الاهتمامات السياسية بالنسبة للرأي العام.

4- المضامين السياسية:

ويقصد بها الموضوعات السياسية التي تتضمن أفكاراً سياسية تسعى لتحقيق أغراض او تدافع عن قضايا ومواقف سياسية او تعبر عن وجهات نظر ذات صبغة سياسية[2].

5- التنشئة السياسية:

هي العملية التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية او المحافظة عليها او تغييرها، والسمة الاساسية للتنشئة السياسية انها عملية مستمرة على مدى الحياة[3].

---

[1] سعد لبيب، دراسات في الفنون الاذاعية، (بغداد، مطبعة الاديب البغدادية، 1973)، ص16

[2] محمد جاسم فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، 2002)، ص45.

[3] محمد سعد السيد عامود، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 50، كانون الثاني، 1988، ص14

6- الاتصال السياسي:

هو أحد الانماط الذي تؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى ان أهدافه ودوافعه في جوهرها تقتصر على احداث تأثيرات واقعية او محتملة في عمل وسلوكيات الاخرين، وتسعى الدول على اختلاف انظمتها السياسية الى استخدام وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها في حالتي السلم والحرب وفي مقدمتها الاهداف السياسية على المستويين الوطني والدولي[1].

7- الدعاية السياسية:

وهي الاساليب التي تستخدمها الحكومة او الحزب او الادارة او جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي وقد تكون الدعاية استراتيجية[2].

8- القنوات الفضائية الخاصة:

وهي التي يمولها أشخاص او شركات وتتمتع بحرية كاملة في تحديد هويتها لكن رأس المال هو الذي يحدد سياستها[3].

ولقد تمثلت ألاجراءات بمجموعة من الخطوات الاساسية التي وتضمنت:

---

[1] محمد حمدان مصالحة، الاتصال السياسي.. مقترب نظري تطبيقي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1996)، ص37

[2] صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار آرام للطباعة والنشر، 1995)، ص178

[3] عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (عمان: مكتب الكناني للتوزيع والنشر، 2003)، ص43

1- القيام بجمع المادة العلمية لاتمام متطلبات البحث في جانبه النظري وذلك بجمع كل ما له علاقة بالموضوعات المطروحة في خطة البحث داخل الفصول والمباحث.

2- الاتصال بالجهات المسئولة وذات العلاقة في القنوات الفضائية (العراقية، الحرية، الفرات) من أجل الحصول على عينة البحث والتي تضمنت اربعة برامج سياسية من كل قناة فضائية ضمن المدة المقررة والتي مثلت دورة تلفزيونية واحدة من 7/1 ولغاية 2007/9/30.

3- الانتقال الى مرحلة متابعة البرامج السياسية في كل قناة وتفريغ محتوياتها على اساس استخراج الدعوات السياسية التي تتحدث عنها ثم تحليل النتائج التي تم التوصل اليها في جداول صممت لذلك.

4- اجراء عمليات التحليل على اساس كل قناة على حده واستخراج عدد التكرارات والنسب المئوية للدعوات السياسية في كل برنامج من برامج القناة.

5- اجراء عمليات المقارنة للدعوات السياسية بين القنوات الثلاث (عينة البحث) لتحديد أيهم كان أكثر استخداماً وتوظيفاً لبرامجها السياسية في الترويج للدعوات السياسية.

6- اجراء عمليات المقارنة بين البرامج السياسية لتحديد ايها كان أكثر ترويجاً للدعوات السياسية.

7- القيام بأجراء عدد من المقابلات التي وجدناها ضرورية لاتمام اجراءات البحث وسد النقص في بعض المعلومات.

8- واخيراً وبعد الانتهاء من الدراسة الميدانية والتحليل والمقارنة تم وضع عدد من التوصيات والمقترحات بناءً على ما تم التوصل اليه من نتائج.

الفصل الثاني

وسائل الاتصال والمعرفة السياسية

المبحث الاول :

دور التلفزيون في أطار وظيفته السياسية

المبحث الثاني :

الاعلام السياسي وقوة التأثير الاقناعي عن طريق التلفزيون

المبحث الثالث :

دور التلفزيون في تكوين الرأي العام في المجال السياسي

المبحث الاول: دور التلفزيون في أطار وظيفته السياسية

يشهد العالم كله اهتماماً متزايداً بمهنة الاعلام، كما ويشهد تطوراً في وسائل الاعلام وتنوع أساليبه حتى وصل الأمر الى مرحلة دخول الاقمار الصناعية وما ارتبط بها من اجهزة واساليب حديثة الامر الذي ادى الى تمكين الاعلام من تحقيق خطوات كبيرة على مدى اوسع واعمق، مما يعكس تأكيداً عاماً على أهمية الدور الذي يلعبه الاعلام في معالجة القضايا المختلفة سياسية كانت أم أقتصادية أم أجتماعية.

وبهذا فأن الاعلام بفلسفته الواسعة ووسائله المتطورة وما يقدمه من مضامين يعد الآن من بين أقوى الأساليب التي تعين الانسان على معايشة عصره والتفاعل معه كما ويطرح منجزات الحضارة والثقافة وما تحمله من قيم علمية وعملية وتوصيلها الى مستويات الجماهير وتنفذ بذلك الى العقل والوجدان وهو يعمل على استيعاب القيم والمفاهيم العصرية ويتولى تقديمها الى الجمهور.

فالاعلام قادر على ان يضع في دائرة الضوء كل ما يعين الفرد على حركته الذاتية والتكيف وفقاً للمفاهيم السائدة والمعطيات المختلفة في مواجهة الحياة وهنا تأتي العلاقة الارتباطية بين تلازمية حركة الحياة والعمل الانساني والاعلام.

ولقد تعددت وسائل الاعلام بأنواعها المختلفة كالكتب والصحف والاذاعة والسينما والتلفزيون والانترنت والمؤتمرات وهي وسائل عرفتها البشرية في أطوارها الحديثة وبنيت كلها على حب الاستطلاع الانساني الذي تواءم بتأثير التطور التجاري والسياسي والتكنولوجي وما جاءت به الثورة المعلوماتية التي أدت سيطرتها الى انتشار وسائل الاعلام الجماهيري كافة بصورة لم يسبق لها مثيل بحيث أضحى العالم

وبفضل هذه التطورات قرية كونية واحدة تجمع أمماً وشعوباً وحضارات مختلفة كل حسب موروثاته التأريخية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية[1].

ويبرز التلفزيون من بين هذا العدد المهم من وسائل الاعلام بوصفه أهم أداة اتصال فعالة في الوقت الراهن جاء نتيجة توحيد نظام ترميز المعلومات وأنصهارها وتداخل بعضها مع البعض الآخر، الامر الذي ادى الى ميلاد قطاع جديد هو قطاع الاجهزة الاعلامية المتعددة الوسائط Multimedia وفي هذا القطاع الجديد تمحى الحدود الفاصلة بين المعلوماتية ووسائل الاتصال عن بعد والوسائل السمعية والبصرية[2].

وقد اخترع العلماء التلفزيون عندما تبين لهم أنه من الممكن تحويل القوة الضوئية الى قوة كهربائية أي نقل الصورة بواسطة التيار الكهربائي وهذا ما أتاح للعالم جون برد عام (1936) تحقيق او تصميم التلفزيون الميكانيكي الذي أستعملته بلدان عدة، الا ان الصورة الواضحة لم تبدأ الا بواسطة التلفزيون الكهربائي، ابتداءً ومن عام (1930) بدأت دول العالم تجاربها العلمية على تصنيع هذا الجهاز فكانت انكلترا السباقة في بث برامجها بصورة منتظمة منذ عام (1936) تبعتها امريكا عام (1939) وبعدها بقليل بدأت شركة كولومبيا للاذاعة البث التلفزيوني وفي عام (1943) أنشئت ست محطات تلفزيونية في الولايات المتحدة الامريكية استخدمت لاغراض تجارية، واوقفت الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون حتى عام (1945) حين أخذت

---

[1] عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص41.

[2] مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2001)، ص42.

الولايات المتحدة الامريكية في انتاج الاجهزة التلفزيونية بشكل واسع ومنظور نتيجة لامكاناتها الاقتصادية والفنية[1].

ودخل التلفزيون في السنوات اللاحقة حقباً تجريبية جديدة وفي مختلف دول العالم مصحوباً بتحسن في وضوح الصورة والالوان، فقد شهد العقد الثاني من القرن العشرين الاشارات الاولى لامكان استخدام الفضاء في ميدان الاتصال فقد وردت تلك الاشارات في كتابات الروائي الامريكي (هوغرنسباك) في روايته (رالف) حين تحدث عن نبوءته باستخدام الفضاء في نقل إشارات الصوت بواسطة جهاز يتم ارساله الى الفضاء وهو يقوم بتلقي واعادة بث هذه الاشارات من جديد، وهذه التصورات عبر عنها أيضاً الروائي (جورج سميث) عام (1942) ولكن بشكل اكثر وضوحاً عندما تخيل وجود محطات أستقبال وبث توضع بين الكواكب[2].

وبعد عام (1957) حين حاول ما يعرف بالاتحاد السوفيتي سابقاً أطلاق أول قمر صناعي والمحاولات الامريكية اللاحقة بغزو الفضاء بدأنا نشهد عهداً جديداً من أستخدام البث التلفزيوني الفضائي، فقد احدث هذا التقدم التكنولوجي تغييراً كبيراً في شكل الاستقبال التلفزيوني ونوعية الخدمات المقدمة والسرعة الفائقة في نقل الاحداث بين مختلف دول العالم وفي كل بقعه من بقاعه[3].

إن التلفزيون وضمن هذه المعطيات الجديدة وبوصفه أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري يحاول ضمن مجمل أهدافه في بادىء الامر الوصول الى الناس

---

(1) فائق فهيم، التطور التأريخي للتلفزيون - جهاز تلفزيون الخليج، (الرياض: 1983)، ص47.

أنظر أيضاً:-

Roland Cayrol , Lesmedias , Press ecrite , Radio , Television , Ed. PUF , Paris , 1991.

(2) حسن سعفان شحاته، التلفزيون والمجتمع، (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، 1961)، ص55.

(3) سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1990، ص12.

والتأثير فيهم وتوجيه سلوكهم بشكل محدد عن طريق الاستهواء والاقناع وبآليات محددة، ولما كان التلفزيون يزاول نشاطه هذا داخل حدود المجتمع فهو يرجو من ذلك المساهمة في التنشئة الاجتماعية والتنمية الثقافية وخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة وتلقين العلوم والتوعية الشاملة وتنمية الاتفاق بين الافراد والجماعات والمحافظة على منظومة القيم السائدة وتدعيمها[1].

يتم ذلك عن طريق الاستجابة للرسائل التي ينقلها التلفزيون للمستقبلين إذ تحتاج هذه الاستجابة في البداية لادراك مضامين هذه الرسائل من القدرات العقلية للافراد وخلفياتهم الثقافية ومستواهم التعليمي وهي قد تصيب اللاشعور في الانسان وتؤثر فيه ليكون هذا التأثير هو الدافع الكامن وراء السلوك الانساني كما أشار عالم الاتصال الكندي (ماكلوهان) لذلك عندما أكد دور المميزات التقنية الجديدة التي وفرها التطور في عمل وسائل الاتصال الجماهيري في هذا التأثير[2].

والتلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الاعلام من حيث قدرته الهائلة في التأثير في الافراد حتى أطلق عليه الصندوق السحري وقدرته هذه تأتي من انه يستحوذ على أهتمام قطاع كبير من الجمهور كما انه يتعامل مع حواس الانسان الرئيسية (البصر والسمع) فضلاً عن استخدامه مؤثرات فنية عالية مثل الصوت والحركة واللون حتى يكاد (يحاكي الحقيقة) Make-Belife[3].

---

(1) يوسف بن رمضان، ثقافة الصورة وثقافة المدرسة، المجلة التونسية للعلوم والاتصال، العدد (23)، 1993، ص35.

(2) عوض منصور، التلفزيون بين المنافع والاضرار، ط 3، الاردن، 1987، ص25.

(3) محمد بن عبد الرحمن الحصيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام – دراسة في النظريات والاساليب، (الرياض: دار المعارف، 1994)، ص49.

وهذه القدرة على الوصول الى قطاعات واسعة من الجماهير والامكانات التي يتيحها في التعرض للموضوعات هي امكانات لا توفرها اية وسيلة اتصال اخرى تيسر دوره في نقل المضامين المختلفة التي يتصدى لها. وعليه يمكن تشخيص الاثار الاتصالية لبرامج التلفزيون وتحديد عناصر القوة التي تسهل مهمته في نقل الافكار والخبرات والاشكال الاتصالية بما يأتي[1]:

اولاً: ان التلفزيون من الوسائل الاتصالية الاساسية للمشاهد في تلقي عناصر الثقافة عن طريق ما يوفره من مزايا (اللون) و (الصورة) و (الحركة) و (التقريب) وتحريك الاشياء.

ثانياً: أنه يمتلك القدرة على تحقيق السبق الصحفي ونقل الاحداث، كما له القدرة على التأثير في المتلقين بشكل اكبر بحكم واقعية عملية التغطية التي يمارسها بفضل الصورة التي تعبر عن الاحداث بواقعية ومصداقية اكبر.

ثالثاً: قدرته على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات ناهيك عن تخطيه الحواجز الجغرافية فضلاً عن قدرته على الاقناع بحكم العناصر الفنية (الاخراجية) التي يستخدمها.

ويرى خبراء الاعلام ان التلفزيون بفضل تلك المزايا قد يكون افضل الوسائل في مجال نشر التكنولوجيا وتولي ادوراً مهمة في التعليم والتثقيف والاخبار والترفيه وتنمية الذوق ودعم الوحدة الوطنية والتفاهم الدولي[2].

---

[1] سهير جاد، البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي، القاهرة، 1987، ص25.

[2] عبد العزيز محمد، التلفزيون وتأثيره على الاطفال، مجلة تكنولوجيا التعليم، المركز العربي للتقنيات التربوية، الكويت، العدد (22)، السنة 13، 1989، ص19.

كما ان الخصوصية الفنية والتقنية للتلفزيون تشكل في حد ذاتها عنصراً اساسياً وفاعلاً في تحقيق عملية التأثير، إذ يشير عالم الاتصال الكندي (ماكلوهان) الى هذا الاتجاه بقوله: ان الوسيلة هي الرسالة لذلك فان التلفزيون في مجتمعاتنا المعاصرة بات من الوسائل الاكثر اهمية في توجيه سلوك الناس وعاداتهم وقيمهم وافكارهم[1]. فاذا اضفنا الى ذلك دوره في الوصول الى ملايين البشر من المشاهدين بفضل الثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات في آن واحد لاستطعنا ان ندرك دوره الخطير في جوانب الحياة كافة[2].

ويتضح مما سبق ان قدرة وسائل الاعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً على مخاطبة الرأي العام تنتج له فاعلية واسعة في مختلف المجالات واهمها في المجال السياسي. فلم يعد ثمة شك في ان التلفزيون ينظر اليه في اغلب دول العالم على انه اداة بيد السلطة، تستخدمها لتحقيق اغراضها السياسية وغير السياسية وتفرض عليها سيطرة مباشرة او غير مباشرة وهذا ما يؤكده الباحث الفرنسي (فرنان ترو) حيث يرى ((انه لا حرية للمؤسسة في مكان في قطاع الاذاعة والتلفزيون حسب مفهوم الاقتصاد الحر، فضلاً عن تأثير النظام السياسي والاقتصادي العام ثمة اسباب خاصة لتدخل الدولة، اما لجهة نتائج هذا التاثير او لتعزيزها، وهذه الاسباب تخضع لمقتضيات طبيعة الموجة وطولها ولتنوع المهام الاجتماعية واهميتها ولكلفة الانتاج)) [3].

---

[1] محمد علي الاصقر، مظاهر الغزو الثقافي الاوربي المعاصر للوطن العربي، مجلة البحوث الاعلامية، السنة الاولى، طرابلس، العدد (22)، 1992، ص25.

[2] احمد عباس، التلفزيون من التسلية الى محو الامية، اتحاد أذاعات الدول العربية، دراسات وبحوث اذاعية، لبنان، العدد (1)، 1970، ص40.

[3] فرنان ترو، الاعلام، ترجمة: محمد الغندور، ط2، المنشورات العربية، جونيه، فرنسا، 1979، ص97.

ويؤيد هذا الراي الباحثان (ل. جون مارتن) و (انجو جروفر شودري) في كتابهما (نظم الاعلام المقارنة) إذ يشيران الى ان كل نظم التلفزيون (بسبب ضخامة راس المال المستثمر المتطلب لبناء التلفزيون تمت تحت اشراف او شيدتهما الحكومات الوطنية ومن ثمَّ فان هذه الحكومات تتحكم في المضمون اليومي للبرامج، كما تتحكم في اهدافها البعيدة) [1]. وبالطبع فان سيطرة الحكومات او تدخلها في عمل المحطات التلفزيونية لا يمكن ان يأخذ شكلاً واحداً إذ فرضت الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الحالية الآن صيغاً متنوعة من العلاقات بين المؤسسات السياسية والاعلامية في مختلف دول العالم وهذا ما نعتقده ونؤكده هنا إذ نجد ان التلفزيون جزء لا يتجزء من المجتمع الذي يخدمه ومثل جميع اوجه النشاط المهمة فيه لذلك فهو ينمو متأثراً بالظروف المحيطة به ولهذا فأن دراسة التلفزيون ونظامه القائم في اية دولة يجب أن يؤخذ ضمن اعتبارات الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية في ذلك البلد او هذه الدولة وعليه نجد ان تحديد النمط للنظام التلفزيوني في اي بلد يتوقف على الاجابة على هذين السؤالين وهما:-

اولاً: نوعية النظام السياسي القائم ومؤسساته السياسية.

ثانياً: من يدير المؤسسة التلفزيونية ونوعية تمويلها.

وضمن هذا الاطار نستطيع ان نحدد الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام عموماً وللتلفزيون خصوصاً بصفته جزءً مهماً واساسياً ضمن هذه المنظومة الاتصالية التي تنقل الينا المعلومات والآراء والافكار والاتجاهات وهنا لابد من التاكيد على موضوع ومصطلح الوظيفة الذي نحن بصدد تقديمه والتداخل بينه وبين الدور

[1] ل. جون مارتن وأنجلو جروفر شودري، نظم الاعلام المقارنة، ترجمة: علي الدرويش، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991)، ص41.

والتاثيرات، نقول وباختصار ((انه بينما تهتم وسائل الاعلام بالدور العام الذي يمكن ان تؤديه، نجد ان التاثيرات هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد للادوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال الحديثة، فعلى سبيل المثال، اذا كان (الترفيه) هو احدى وظائف الاتصال الجماهيري فان هذه الوظيفة قد تحقق تاثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور والتي قد تكون ايجابية او سلبية وكذلك اذا كانت عملية (الاخبار) هي احدى وظائف وسائل الاتصال الجماهيري، فانه يمكننا ان نجد تاثيرات متباينة لهذه الوظيفة من حيث ترتيب اولويات القضايا لدى الجمهور الذي يقرأ الاخبار او يسمعها او يشاهدها))[1].

ومن هنا فان الوظيفة ضمن المفهوم الاجتماعي تعبر عن ((نوع العمل الذي يمكن للبناء (النظام) اداؤه بوضوح لتحقيق اهداف معينة ويتضمن المفهوم الاداري للكلمة، الواجبات والمسؤوليات والسلطات وهي مكونات الوظيفة)) [2]. كما قد تستخدم الوظيفة بوصفها مفهوماً نظرياً عاماً يعكس او يصور سلوك نسق معين او طريقة ما تظهر فيها خصائص نسق معين عند دخوله في علاقات التاثير المتبادل مع الانسان الاخرى، فالوظيفة اذاً تتقرر بشكل كبير قبل البناء وتؤثر من جانبها في تغيير البناء ولذا فان دراسة وظيفة نسق معين خطوة مهمة لمعرفة قوانينه[3].

---

[1] صالح خليل ابو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار آرام للنشر والتوزيع، 1995)، ص104.

أنظر ايضاً: سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1978)، ص201.

[2] أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، 1977، ص170.

[3] فاخر عاقل، معجم العلوم النفسية، (بيروت: دار الرائد، 1988)، ص157.

وقد اشتق من هذا المفهوم مصطلح الوظائفية الذي يعني ((حالة الشيء عندما يكون في تركيبه يحمل وظيفة بني من أجلها أو صّور بحسب الغاية التي أنتج لها)) [1]. وهنا قدم الاتجاه الوظيفي في علم الاجتماع للمتخصصين في ميدان علوم الاتصال اربعة أنواع أساسية للوظيفة عموماً وهي[2]:

1- الوظيفة الايجابية.
2- الوظيفة السلبية.
3- الوظيفة الظاهرة.
4- الوظيفة الكامنة.

وقد تبنى هذه الانواع الاساسية وانطلق منها مجموعة كبيرة من الباحثين والمشتغلين في علوم الاعلام والاتصال، كان من ابرزهم (لاسويل) حيث حدد جملة من الوظائف الاساسية التي يمكن ان تؤديها وسائل الاعلام يأتي في مقدمتها ثلاث وظائف هي:

اولاً: الاشراف والرقابة على البيئة.

ثانياً: العمل بجد من اجل خلق ترابط بين اجزاء المجتمع.

ثالثاً: عملية نقل التراث الاجتماعي وغيره من جيل لآخر[3].

في حين نجد ان عالماً اتصالياً آخر قدم مفهوماً ووظيفة جديدة تضاف الى سلسلة الوظائف التي يؤديها الاعلام تتمثل في نظرية (الامتاع واللهو) كما يسميها حيث

---

[1] بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993)، ص67.

[2] محمد جاسم، وظائف الاتصال، (عمان: دار القلم للطباعة والنشر، 1997)، ص113.

[1] H.D Lasswel: Analysis of Political Behafior , NewYork , 1949, pp.12-19

يرى (ستيفنسون) أن (المستقبل) يشعر بالاستغراب والمتعة فيما تقدمه له وسائل الاعلام واذا كانت بحوث الاعلام والاتصال قد اكدت دور الحوار والمناقشة في تكوين وتشكيل ثقافة الراي العام فقد اصبح من الضروري ان تهتم تلك الوسائل بتكوين الذوق العام والثقافة عن طريق الامتاع ويضيف (ستيفنسون) ان الوان المتعة القصصية قد اثرت في الجوانب الاخبارية حتى بتنا نرى ان الاحداث السياسية تقدم بطريقة مسرحية وان (الايقاع الاتصالي يسير على اساس فترات من الاعلام وهي تمثل (التوتر) تعقبها فترات من (الامتاع) وهي تمثل (الهدوء والاسترخاء) فاذا نظرنا الى البرنامج الناجح وجدنا انه يحتوي على الاخبار السياسية والتعليقات حول الاحداث.... ثم تأتي البرامج الموسيقية والغنائية والتمثيلية وغيرها، فاذا استمر الضغط الاعلامي أصبح الاتصال أمراً لا يطاق لكن الفترات الامتاعية تبدد الضغط وتريح المستمعين والمشاهدين)) [(1)].

في حين نجد ان (لازار سفيلد) و (مورتون) يريان أن لوسائل الاعلام ثلاث وظائف أساسية تتمثل في:

اولاً: الوظيفة التشاورية، التي تقدم على أساس الوضع التشاوري لوسائل الاعلام فيما تقدمه وتقوم به من خدمة القضايا العامة للاشخاص وباقي مؤسسات المجتمع.

ثانياً: وظيفة تقوية الاعراف الاجتماعية عن طريق فضح الاعراف المنحرفة وتقديم العلاجات الجذرية والحلول الناجحة لتلك الانحرافات.

[(2)]W. Stephenson: The Piay Theory of Mass Communication , Chicago , 1968, pp.16-27

ثالثاً: الوظيفة التخديرية، والتي ترى ان الزيادة في كمية المعلومات المقدمة للجمهور سوف تسبب بطوفان تحول معرفة الناس الى معرفة سلبية وذلك يؤدي الى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة[1].

ان هذا الاتجاه الذي قدمه الباحثان (لازارسفيلد) و (مورتون) فيه خلل من اكثر من ناحية اولها أنهم وخاصة في الوظيفة الاولى الذاتية لم يأتوا بجديد خارج عن النظرية التي قدمها (هارولد لاسويل) وثانياً ان ما يطلق عليه بالوظيفة التخديرية مسمى غير صحيح، فلا يوجد عنوان للوظيفة يسمى (بالتخدير) ناهيك عن أن وسائل الاعلام هي حقيقية تسعى الى تقديم الافضل للمستقبلين وتقدم معلومات كثيرة وهذا ما نلاحظه اليوم على سبيل الفرض، الاعداد الهائلة من وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والتي باتت بالالاف لم يشعر المستقبل بالتخدير باستعمالها لذلك يمكن ان تتحول هذه الوظيفة كما أسماها الباحثون الى دور سلبي يمكن أن تقدمه وسائل الاعلام وليس وظيفة كعنوان للوظيفة.

في حين نجد أن (ولبرشرام) قدم وظائف جديدة يمكن ان تقدمها وسائل الاعلام إذ كان يرى أن هذه الوظائف كانت موجودة بصورة جديدة ساعدت الثورة التكنولوجية باظهارها بالمظهر الجديد يقول إنه ((أقحم في عملية الاعلام الآت تقوم مقام الانسان بالرؤية والاصغاء والكلام والكتابة، وحول هذه الآلآت نشأت أوسع مؤسسات الاعلام وسائل أعلام الجماهير)) [2]. اما أبرز هذه الوظائف والتي تصب في مجال التنمية فهي:-

---

[1] P. Lasarss field and R. Morton: (Mass communication , Popular Task and organized social Action) in: Schramm and Roberts (eds,) The process and Effects of Mass Communication Urbana, Chicago University Press , 1971, pp.51-66.

[2] ويلبر شرام، وسائل الاعلام والتنمية القومية (مترجم)، دمشق، 1969، ص66-67.

اولاً: وظيفة المراقب (البصاص).

ثانياً: الوظيفة السياسية، التي تتم طبعاً عن طريق المعلومات المقدمة إذ يمكن أتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة والقرارات القيادية وإصدار التشريعات في ضوئها.

ثالثاً: دور المعلم بواسطة تنشئة الافراد وإمدادهم بالمعلومات والمهارات اللازمة لقيادة المجتمع.

ومن ثَمَّ يمكن إجمال مجموعة الوظائف الاساسية التي تقدمها وسائل الاعلام بالتالية[1]: -

اولاً: وظيفة الاخبار والتي تتمثل بنقل الاخبار بمختلف مستوياتها وانواعها من أجل وصل الانسان بالعالم الخارجي المحيط به.

ثانياً: وظيفة الاعلام والتعليم إذ تقدم وظيفة الاعلام للاشخاص المعلومات التي يستفيد منها في حياته مادياً وفكرياً واجتماعياً... الخ، فأن وظيفة التعليم تقدم له معلومات منهجية من أجل تدعيم عملية التعليم غير المباشر (غير الرسمي) وفي الوقت نفسه تكسبه مهارات جديدة.

ثالثاً: وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه، ويمكن القول إن وسائل الاتصال في المجتمع كالجهاز العصبي في جسم الانسان كلاهما يعمل على تماسك الاعضاء وتنسيق حركتهم[2].

---

[1] صالح خليل ابو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص106-108.

[1]Karl. W. Deutch: The Nerves of Covernments , Models of Political Communication and Control , llionis , The Free Press , 1963 , pp.14-15

رابعاً: وظيفة الترفيه، إذ إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الاشباعات النفسية والاجتماعية ولأزالة التوتر الانساني على مستوى الافراد والجماعات[1].

خامساً: وظيفة الرقابة او (الرقيب) إذ تلعب وسائل الاعلام هنا دوراً مسانداً للحكومة في تأدية أدوارها وأيضاً درعاً أساسياً لحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وأساءة أستخدام السلطة، وأن وظيفة الرقيب العمومي تعد وظيفة أساسية لتقدم المجتمعات والتعبير عن الروح الديمقراطية في أي مجتمع كان[2].

سادساً: وظيفة الاعلان والترويج.

سابعاً: تكوين الاراء والاتجاهات، إذ إن لوسائل الاعلام دوراً مهماً في تكوين الاراء لدى الرأي العام وهذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن الوظائف السابقة الأ أن خصوصيتها تأتي عن طريق عنايتها بتشكيل الاراء والاتجاهات لدى الجمهور ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة.

لكن باعتقادنا انه يبقى الاهم والابرز من جملة الوظائف التي تقدمها وسائل الاعلام هي الوظيفة السياسية ويكاد يسيطر التلفزيون وبفضل الخصائص التي يتمتع بها على باقي الوسائل الاعلامية الاخرى بقدرته على مسرحة الحياة السياسية وتوجيه مناقشات الناس تجاه القضايا التي يطرحها.

---

[1] وليم ل. ريفرز (وآخرون)، وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة: ابراهيم أمام، (القاهرة: دار المعرفة، 1975)، ص310.

[2] ولبير شرام، مصدر سابق، ص68.

وقد حاول بعض الباحثين أن يبرهنوا على أنه يمكن فهم الحياة السياسية وتفسير ظواهرها عن طريق العملية الاتصالية كوظيفة تمثل عصب الحياة السياسية فالاتصال السياسي هو أحد وظائف النظام السياسي والقرارات التي يجب أن تتخذ على أساس معلومات جديدة ومناسبة وهي تكون كذلك إذا حصلنا عليها بواسطة أداة إتصال جديدة تعبر عن الواقع الذي نريده، اي بعبارة أخرى إذا ما إستخدم الحكام قنوات إتصال جيدة وفعالة تنقل اليهم نبض الجماهير وتطلعاتها وآراءها ومواقفها وتنقل للمواطنين تعليمات وأوامر الحكام بدقة كانت عملية التواصل بين الاثنين جيدة وتؤصل عن طريقها النظام السياسي[1].

وبالعودة الى بداية الاهتمام في مجال العلاقة بين وسائل الاعلام والتأثير السياسي نجد أن البدايات كانت قد برزت بشكل لافت منذ مطلع القرن العشرين عندما قدم الباحث (غوستاف لوبون) تصوراته عن هذه العلاقة في كتابه (علم النفس الجماهيري) إذ شرح فيه خصائص الفئات المتعددة من الجمهور وحدد الوسائل الواجب أتباعها لاقناعه والتأثير فيه[2].

كما قدم الكاتب الامريكي (والترليبمان) تحليلاً لوسائل التأثير في الرأي العام عن طريق وسائل الاعلام ودور تلك الوسائل في خلق ما يسمى بالصورة النمطية في أذهان الناس وقد ميز بين نوعين من المعلومات التي يجب أن تقدم للطبقة الحاكمة والطبقة المحكومة وأن المواطن العادي لا ينبغي أن يثقل بالمعلومات والافكار والآراء المتخصصة التي يجب أن توجه الى القيادة السياسية لتنويرها[3]، وهذا ما اكده

---

[1] يوسف مرزوق، مدخل الى عالم الاتصال، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1988)، ص165-166.

[2] أسكندر الديك، الاعلام والسلطة الرابعة، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، العدد (41)، 1986، ص78.

[1] Walter Lippman , Public Opinon , NewYork , 1922, pp.78-80

(الموند جابريل) من أن ((صنع القرار السياسي أصبح من الامور الفنية المعقدة التي لا تطبقها الا القيادات السياسية المثقفة)) [1].

في حين يرى (دوسولا بول) أنه لا الشعب ولا الصفوة بمقدورها الوصول الى قرارات صائبة تماماً وأن عملية التدفق الحر للمعلومات مهمة وأساسية للطرفين على حدٍ سواء حتى يستطيع الشعب أن يختار قادته أختياراً قائماً على الكفاءة والاخلاق وليس لمجرد الجاذبية التي تشع من فنون الاعلام وبخاصة التلفزيون[2]

إن الاتصال هو عصب العملية السياسية فأذا كان الاتصال فعالاً قلل من أحتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التي هي قمة وغاية العمل السياسي لذلك فأن الاتصال هو الذي يحقق تماسك المجتمع ويذلل العقبات في عملية أندماجه سياسياً، فالاتصال يلعب دوراً مهماً في خلق اتفاق أو إجماع حول قيم سياسية أساسية، ويساعد على الفهم المشترك وتخطي الاختلافات الطائفية والقبلية، والاتصال يغرس الشعور بالانتماء وتعميق الولاء، فهو بمثابة اداة تلقين جماعية، تسعى لاحلال النظرة الواحدة محل الخلط السائد كما ويشبه (كارل دويتش) قدرات الاتصال في النظام السياسي بـ(العصب الحكومي) إذ يربط بين التنمية السياسية والتطور السياسي وقدرة النظام السياسي على إقامة نظام فعال لأنه ضروري وحيوي لكي تعمل الحكومة بكفاءة وفعالية[3].

كما وتحدث (لوسيان باي) عن أهمية الاتصال في الحياة السياسية فنظام الاتصال السياسي في البنية التقليدية للمجتمعات يتشابه إذ تنتقل المعلومات عبر

[1] ابراهيم أمام، التوازن بين مقتضيات التخطيط الاعلامي وحرية تداول المعلومات، مجلة المستقبل العربي، بيروت، السنة (2)، العدد (21)، 1980، ص87.

[2] المصدر السابق، ص97.

[4]Karl. W. Dutch: OP , cit , pp.14-15

البنية الاجتماعية، وعلى العكس ففي نظام الاتصالات المعاصرة تتميز مجموعة من وسائل الاعلام الحديثة بالظهور فضلاً عن مفكرين وقادة يؤثرون في اتجاهات الرأي العام وهذا ما يخلق نموذجاً من العلاقات المتبادلة والتفاعلية بين مختلف المستويات (وسائل الاعلام، قيادات الرأي، الشعب) وبما يضمن تبادل المعلومات السياسية بسرعة ودقة لتحقيق المشاركة في صنع القرار والخيارات السياسية[1].

وعلى هذا فقد حددت اغلب الدراسات التي تناولت موضوع الوظائف السياسية لوسائل الاعلام بالاتي:

اولاً: الوظيفة الاخبارية ومراقبة البيئة الخارجية

حيث تمثل هذه الوظيفة القيام بدورين أساسيين الاول على المستوى الشعبي العام حيث تلعب هذه الوسائل دوراً أساسياً وسياسياً في المجتمع، فهي تضع الكثير في برنامج العمل السياسي وتساعد على تحديد المطالب السياسية التي تثار في اي وقت وايهما يقدم وايهما يهمل او يؤجل[2]، وكما أنها توفر التغطية الاعلامية للأحداث فأنها مسؤولة عن تحديد اي الاحداث سوف يكون مؤثراً وبارزاً عن طريق نوعية البرامج التي ستتناول الاحداث واختيارها لاشكال وعناصر ابداع ونوعية اختيار الاحداث ولاجل ذلك فأنها تأخذ على عاتقها مسؤولية إخبار الرأي العام وتقديم نوعية محددة من الاحداث.

---

[1] غازي فيصل، التنمية السياسية في بلدان العالم الثالث، (بغداد: دار الحكمة، 1993)، ص86.

[2] Jay Y. Blomer and Michael Surevitagh: To ward A comparative fram work to Political Communication Research , In: Steven. H. Chaffee , Polotocal Communication, London , 1975, pp.169-170.

أما على المستوى الثاني فهو المتمثل في المستوى الشخصي فهي تلك الوسائل التي تمارس تأثيراً مباشراً في حياة الافراد، فهي في الوقت الذي تقدم للجمهور كل شيء وتكون عينه وسمعه فأنها تركز في الوقت نفسه على تأكيد معنى مهم وهو الاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب [(1)].

ثانياً: الوظيفية التفسيرية.

أن وسائل الاعلام لا تقوم بتغطية الاحداث ووضعها في بؤرة الاهتمام العام فحسب لكنها تقوم في الوقت عينه بوصفها في سياقها العام وتوقع نتائجها ولاشك في أن الكثير من الاحداث تقود الى تفسيرات مختلفة والتفسير المختار سوف يكون مؤثراً بشكل او بآخر بالاطار العام بالنتائج السياسية ((ومن ثم فأن الاصطلاحات التي تستخدمها وسائل الاعلام لايضاح نقطة ما او تشخيصها او وصف الفاعل السياسي مهمة في تشكيل الاراء وتطوراتها)) [(2)].

ثالثاً: التنشئة السياسية والتثقيف السياسي

يمكن القول إن التنشئة السياسية هي العملية التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية او المحافظة عليها او حتى تعديلها والسمة الاساسية لها أنها تكون عملية مستمرة مدى الحياة[(3)].

في حين أن الثقافة السياسية وهي من باب التفريق بين التنشئة السياسية والثقافة السياسية فهي تمثل ((مجموعة القيم والافكار والمعتقدات التي تتبلور في

[(1)] Doris A, Gaber: Media and Amercan Politics , Washington , congressional Quartry Press , 2nd –Ede , 1984 , p.9

[(2)] محمد جاسم فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، 2002)، ص93.

[(3)]Goabral A. Almond and Brigham. G. Powell , Comparative Politics , System , Process and policy 2nd , Boston , 1978 , p.83

مجتمع يتميز في ضوئها عن المجتمعات الاخرى، وهي العامل الذي يؤثر في الافراد عن طريق القيم. لبناء سلوك سياسي تجاه السلطة السياسية مع التأثير في اتجاهات السلطة نحو الافراد وترتبط الثقافة السياسية بأداة مهمة أخرى من ادوات التنمية السياسية هي التنشئة التي تعني اكتساب الانسان للافكار والقيم بفعل تكوينه وتربيته لتحمل موقف أجتماعي معين، فالتنشئة والثقافة ادوات متفاعلة لبناء السلوك السياسي في أطار التنمية السياسية)) [1].

كما يمكن القول وضمن هذا السياق نفسه إن وسائل الاعلام وبما تمتلكه من مؤثرات مختلفة وعناصر متطورة تستطيع أن تلعب دوراً مهماً في التنشئة السياسية عن طريق تدعيم العقائد المكتسبة والتركيز عليها وعلى القيم السياسية المعنية[2].

رابعاً: التلاعب أو التأثير المدروس في العملية السياسية

إن هدف بعض وسائل الاعلام من بعض الاخبار السياسية، أثارة ردود أفعال عامة أو خلق مطالب سياسية معينة أو في الاقل إثارة النخب السياسية للقيام بأعمال معينة، وإذا كانت تلك الوسائل بيد السلطة فأنها تسعى من دون شك الى استخدامها في صالحها لتحقيق أغراضها والدفاع عن قراراتها[3].

---

[1] غازي فيصل، مصدر سابق، ص156-157.

[2] محمد جاسم، مصدر سابق، ص94.

[3] Doris. A. Ganoer: OP. cit , pp.10-11

وأنظر أيضاً: بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1993)، ص157.

خامساً: صنع القرار السياسي

يعد المدلول الحقيقي للقرار السياسي بأنه ((إرادة أو عمل إرادي من جانب السلطة يتجه نحو معانقه الواقع ويفترض وجود مشكلة معينة تحددت زمناً ومكاناً وموضوعاً وأن القرار، من ثم هو تصميم ارادي يعني الانتقال من الاطار المجرد الذي يمكن ان نصفه بأنه عالم الغايات والاهداف الى الواقع الذي نستطيع أن نحدده بأنه مشكلة أو عقبة أو صعوبة واجهت القيادة السياسية وتعين تصفيتها))[1].

والقرار السياسي يعرف ببساطة على انه العملية التي يتم بواسطتها اختيار مشكلة لتكون موضوعاً لقرار ما وينتج عن ذلك ظهور عدد محدد من البدائل يتم اختيار أحدها لوضعه موضع التنفيذ والتطبيق[2].

وتتضح أهمية وسائل الاعلام في عملية صنع القرار السياسي عن طريق مدها صانعي القرار بالمعلومات بشأن الاهداف الجارية والبيئة السياسية كما أنها تجعل من صانعي القرار والحكومة يشعرون بأهتمامات الشعب ومعرفة اتجاهات الرأي العام كما وتوفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل وسائلهم الى الجمهور الداخلي والخارجي وتنتج في الوقت نفسه تسجيل حضور دائم للمسؤولين في أذهان الناس ومعرفة نشاطاتهم المستمرة، كما وتستطيع التغطية الاخبارية الاعلامية أن تزيد من التأييد الجماهيري لبعض سياسات القادة والحكومات ولا ينكر دورها في إحداث التغييرات

---

[1] حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، 1974، ص132.

[2] Richard C. Snyder (et,all): forgein policy Decision politics , NewYork free Press , 1978, p.12

الجذرية في السياسات المتبعة وخلق سياسات جديدة مطالبة الحكومة بنشرها للرأي العام وتبيانها له[1].

سادساً: وسائل الاعلام ودورها في العلاقات الدولية[2].

لا تنحصر الوظائف السياسية لوسائل الاعلام في نطاق المجتمعات والدول بصورة منفردة بل أصبح تأثيرها ممتداً الى نطاق أوسع في مجال العلاقات الدولية فقد ((غيرت الابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات وطبيعة وسائل الاعلام العالمية، وادت الى انتشار المعلومات وترتب على ذلك نتائج مهمة لكل من إدارة شؤون المجتمعات الوظيفية والمجتمع العالمي منذ الاربعينيات وامتد منذ ذلك لمن يعيشون في مناطق نائية للوصول المباشر عبر الصوت والصورة الى العالم الاكثر اتساعاً... كما أدت خدمات الاتصال الدولي الرقمي المباشر بالهاتف والفاكس أيضاً الى حدوث زيادة هائلة في تدفق الاخبار وسائر الوسائل عبر الحدود. وثمة تطور آخر مهم هو التشارك في المعلومات بواسطة الروابط بين الحواسيب في أرجاء العالم كافة)) [3].

وعليه فأن القدرة الاعلامية لوسائل الاعلام أصبحت في الحقيقة جزءاً من عمليات التدخل الدولية التي تجري تحت مظلة الامم المتحدة[4].

---

[1] عبد المنعم كاظم مطلب الشمري، وسائل الاعلام وعملية صنع القرار في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، قسم الاعلام، ص135-136.

[2] محمد جاسم فلحي، مصدر سابق، ص97.

[3] لجنة ادارة شؤون المجتمع العالمي، جيران في عالم واحد، ترجمة: مجموعة من المترجمين، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1995، ص51و52.

[4] بطرس بطرس غالي، خطة للسلام، منشورات الامم المتحدة، نيويورك، 1995، ص18.

وعلى الرغم أننا سايرنا في الصفحات الاولى من تصدى لوضع عناوين خاصة بنوعية الوظائف التي يؤديها الاعلام ووسائله المختلفة الا اننا نجد أن الوظائف التي يؤديها الاعلام لا تخرج عن أربع وظائف أساسية تتمثل في:-

اولاً: الوظيفة السياسية.

ثانياً: الوظيفة الاجتماعية.

ثالثاً: الوظيفة الاقتصادية.

رابعاً: وظيفة التربية والثقافة.

وضمن هذه الوظائف الاساسية تأتي الوظائف الاخرى كجزءاً لا يتجزء من الوظائف الاساسية كالاعلان والترفيه والاخبار وتقديم المعلومات المختلفة وتركيز الصلات بين الحكومة والشعب او بين أبناء الشعب الواحد وغيرها فهي في الحقيقة منصهرة تحتها اي تحت الوظائف الاساسية وتستوعبها جميعاً وخير ما يمكن أن تسترشد به في تحديد الوظائف التي يؤديها الاعلام هو التعريف الذي وضعته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو من زاوية وظيفية ويقول ((أن الاعلام اداة سياسية، وقوة أقتصادية وموردٌ تربوي كامنٌ... ومحرك ثقافي، واداة تكنولوجية)) [1].

وكما هو ملاحظ هذا التعريف نرى وبكل وضوح أن الوظيفة السياسية لوسائل الاعلام عموماً وللتلفزيون خصوصاً هي البارزة والطاغية في الكثير من الاوقات وأننا لنلمس بشكل جدي الدور الذي يلعبه التلفزيون على صعيد الاعلام السياسي

---

[1] محمد مصالحة، دراسات في الاعلام العربي، السلسلة الاعلامية 3، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، بغداد، 1984، ص114.

الذي أصبح يعكس لنا مدى قدرته وتفوقه في الوصول الى قطاعات الجماهير كافة على اختلاف طبقاتها وثقافاتها وفي أي بقعة من العالم، إن قدرة التأثير السياسي الذي يمارسه التلفزيون أصبحت واضحة في الحياة السياسية في المجتمعات المختلفة ديمقراطية او دكتاتورية ولاشك في أن هذا الدور الكبير الذي يلعبه التلفزيون على مسرح الحياة السياسية إنما يؤديه مقدرته الفعالة في الوصول ومخاطبة مختلف الجماهير ساعده في ذلك التفوق التكنولوجي له وتخطيه الحواجز بمختلف اشكالها.

ناهيك عن أن التطور التكنولوجي في مجال الارسال والاستقبال الفضائي يتجه الى زيادة قوة جهاز بث الاقمار وتصغير حجم المعدات وتقديم خدمات البرامج بنوعية وجودة أفضل مما كانت عليه الحال سابقاً وهذا ما دفع المخططين بأن يعيدوا النظر في مخططاتهم السابقة في ضوء التطورات الجديدة والسريعة حتى يستطيعوا مواكبة هذه التطورات وما فرضته عليهم التكنولوجيا الحديثة في مجال البث الفضائي[1].

وفي ضوء ذلك نستطيع أن نحدد دور التلفزيون في مجال وظيفته السياسية من خلال الادوار والمهام الاتية:-

اولاً: الاخبار ونقل المعلومات

يشكل التلفزيون اليوم الوسيلة الرئيسية المتميزة في مجال الاخبار والمعلومات في كل دول العالم وتحتل النشرة الاخبارية التلفزيونية مكانة مهمة وبارزة بين مجمل

[1] مظفر مندوب، التخطيط التلفزيوني وسبل التعامل مع التطورات الفضائية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، بغداد، العدد (1)، أذار 2005، ص23.

المواد التي يبثها التلفزيون ونتيجة لتوفر وسائل أيضاح متعددة ومؤثرة في النشرة التلفزيونية بشكل يجعلها متميزة عن بقية المواد الاخبارية المقدمة من أجهزة أخرى[1].

ومنذ أن وجد التلفزيون ظل السياسيون ورجال السياسة يسعون الى الظهور فيه خاصة في النشرات لشرح آرائهم ومواقفهم وخططهم، كما ظلت غالبية النشرات تعبر عن سياسات الحكومات الرسمية المنتمية لها[2].

ثانياً: الدور الاقناعي

فمما لاشك فيه أن دور التلفزيون لا يقتصر على الاخبار ونقل المعلومات بل يتعدى ذلك الى التفسير والشرح والتعليل من أجل الوصول الى الاقناع عند الرأي العام.

وفي هذه الحالة يمكن أن يكون التلفزيون بمثابة منبر يستخدمه السياسيون لتوصيل أفكارهم ومعتقداتهم للناس بهدف تحقيق الاقناع والوصول الى تغيير سلوكهم السياسي لصالحهم لانهم يحاولون أستخدام أفضل ما لديهم للوصول الى المواطنين وتحقيق ميزة الاقناع وهذا ما لاحظناه مثلاً في بعض البلدان التي تستخدم المناظرات التلفزيونية لحسم مسألة الرئاسة بسبب أهميتها على صعيد الاقناع[3].

[1] ثامر مهدي، نشرة الاخبار التلفزيونية، مجلة بحوث، بغداد، العدد (26)، ص23.

[2] نواف عدوان، وقفة سريعة حول التلفزيونات الاوربية، مجلة الاذاعات العربية، تونس، العدد (4)، 1991، ص54.

[3] John Kenneth Galbraith , Anatomie du pouvir , 1985,pp.5

ويرى البعض أن التلفزيون يمكن أن يؤدي للمسؤولين خمس مهام أساسية تتمثل في[1]:-

1- أنه يمد المسؤولين الحكوميين بالمعلومات والاحداث الجارية وعن البيئة السياسية حولهم.
2- يعكس لهم اهتمامات الرأي العام عن طريق نوعية الاحداث والمعلومات التي يركز عليها.
3- يوفر للمسؤولين القنوات الازمة لنقل رسائلهم.
4- المساعدة في صنع القرارات السياسية.

يرى (جورج بلانديه) أن السلطة في عصر الصورة التلفزيونية تبدو كأنها نوع من الاخراج الدرامي او التمثيل السياسي لجذب أهتمام الجمهور، فلا توجد سياسة دون أخراج مسرحي أو اخراج سينمائي او تلفزيوني ودون تهويل ودون طقوس وشعائر وإبهات ومظاهر تثير الخشية والرهبة، فالسلطة هي شيء أكثر من السلطة وهي شيء مختلف تماماً عما يظنه الناس، وحتى الحاكمون أنفسهم، وفي كل الازمنة وفي كل الامكنة وتحت كل السموات نجد أن الانظمة تنتهي، لكن (الحكم المسرح يبقى) ونجد ان الحاكم يتصرف على هيئة (الممثل السياسي من أجل أن يستولي على السلطة، ويحافظ عليها، وينبغي أن تكون الصورة المشكلة عنه والاثار التي تولدها متوافقة مع ما ترغبه الرعية والجمهور ولايمكنه أن يحكم إذا كانت السلطة عاريه عن حقيقتها،

[1] سلام خطاب الناصري، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية (دراسة في الاختراق الاعلامي الامريكي للوطن العربي)، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 2000)، ص92.

ينبغي أن تكون (مقنعة) وأن تبدو على غير ما هي عليه وأن توهم بأشياء كثيرة ليست حقيقية، السلطة هي المسرح)) [1].

ثالثاً: التنشئة السياسية.

أن التنشئة السياسية هي إحدى الادوات الاساسية في بناء الشخصية سياسياً فهي من دون شك تكسب الافراد قيماً ومعتقدات واتجاهات جديدة وقد تحذف او تغير او تعدل سلوكاً سياسياً معيناً عن طريق ما تبثه من معرفة سياسية للافراد.

وتمثل عملية التنشئة السياسية ركناً أساسياً يكتسب بواسطتها الافراد تلك القيم والتي تعد الاساس في تكوينهم، كما أنها العملية التي يكتسب منها الافراد التوجهات السياسية والمدركات السياسية ونماذج السلوك السياسي الذي يرتبط بيئتهم السياسية، وتشير المدركات السياسية الى معرفة النظام السياسي ومؤسساته وسلطاته وممارساته وتشمل أيضاً معرفة القضايا الخاصة بالحملات والمرشحين، ومن أمثلة ذلك المشاركة السياسية، التصويت، الاشتراك في المظاهرات والتجمعات والعضوية في المنظمات السياسية وبروز الرأي العام السياسي ووضوحه[2]، وخير من يبرز هذه الادوار ويرسخها ويخرجها مسرحياً من دون شك والاكثر قدرة للتعامل مع هذه القضايا هو التلفزيون.

---

[1] جورج بلاندية، السلطة والحداثه، حوار أجراه هاشم صالح، مجلة الفكر العربي المعاصر، (بيروت: مركز الانماء القومي، العدد (4)، 1986)، ص35.

[1]Alexis S. Tan , Mass communication theories and Research 3rd –ed. (U.S.A): Crid publishing 1985, p.315

رابعاً: التثقيف السياسي.

يلعب التلفزيون دوراً مهماً وحيوياً في تقديم صنوف شتى في مجالات المعرفة السياسية والتي تتعلق في الامور السياسية في إطار تقديم مجموعة من المعارف والمفاهيم والنظريات والافكار التي تمثل في مجموعها جزءاً لا يتجزء من بناء شخصية الفرد داخل المجتمع.

خامساً: التعبئة السياسية.

اي بمعنى أن للتلفزيون القدرة الواضحة في تعبئة الجمهور وتهيئة الاجواء النفسية الملائمة لتقبل نوع معين من الاحداث.

فعملية التعبئة هي خطوة أبعد من الاقناع فهي ترمي الى تحشيد وكسب الرأي العام نحو اتجاه سياسي أو قضية معينة، والتلفزيون الوسيلة الاكثر ربطاً بين الدولة والمواطن فعن طريقه تقوم السلطة السياسية بتعريف مواطنيها بالقوانين والانظمة والاجراءات التي تنفذها وتضعها وتنظم في ضوئها حركة المجتمع، ولم يعد ثمة شك في أن التلفزيون يتأثر بالظروف السياسية السائدة في كل بلد ويؤثر فيها في الوقت نفسه كما يعكس الصراعات المحلية والاقليمية والدولية[(1)].

وعليه فأن الدول والسلطات جميعها تسعى عن طريق التلفزيون الى تأكيد جملة أغراض وأهداف في مجال التعبئة السياسية ومنها على سبيل المثال:-

1- التأكيد على الوحدة الوطنية.
2- تعزيز الاندماج بين أفراد الشعب الواحد.
3- تحشيد الطاقات الجماهيرية في مواجهة الاعتداءات الخارجية.

[(1)] ناطق خلوصي، مقالات في التلفزيون، الموسوعة الصغيرة، بغداد، 1991، ص54.

4- دفع المواطنين للعمل بجد في حركة التنمية.

5- محاولة تحصين المواطن ضد الدعايات الخارجية وتمتين الجبهة الداخلية ورفع الروح المعنوية له.

6- تعميق الولاء السياسي.

7- دفعه للعمل والمشاركة السياسية الفاعلة في الدعوات السياسية وحتى غير السياسية التي تروج لها السلطات وتطلب من المواطن تبني خيار محدد منها أو حسبما روجت له السلطة.

سادساً: اثراء الوعي السياسي للافراد (التطوير السياسي).

نستطيع أن نقول أن التلفزيون بمجاله الرحب وقدراته العالية يعد من أكثر وسائل الاعلام قدرة على نقل وتقديم المعلومات والافكار بدقة وكفاءة عالية تعجز عنها الوسائل الاخرى، فهو بهذا يقوم بدور المعلم الكبير الذي يعمل على توسيع أفاق الجمهور وتزويدهم بشتى المعارف والعلوم ضمن فقرات برامجه المتنوعة ناهيك عن قنواته المتخصصة، اما على الصعيد السياسي فأنه يمد الجمهور بالاعلام السياسي عن طريق تسليطه الضوء على القضايا والموضوعات والاحداث السياسية محلياً ودولياً وبالتغطية المناسبة من اجل ايصال الجمهور الى حالة من الاشباع او الالمام بمجمل القضايا السياسية التي تحيط به. وعليه فأن التلفزيون يسهم مساهمة فاعلة في تحقيق إثراء الوعي السياسي للافراد وتطوير قابلياتهم عن طريق تزويدهم بالمعارف السياسية كافة، واطلاعهم على الحقائق بسرعة وثبات وبوضوح ومصداقية، وتحفيزهم على المشاركة السياسية بروحية عالية لامتلاكهم المعلومات ولتهيئة ذهنيتهم للاستقبال والمشاركة الفاعلة في المجالات التي تطرح من قبل الدولة وهذا يعني من دون شك اعتياد الجماهير على الاحساس بالمسؤولية تجاه السلطة وتجاه المجتمع الذي يعيش فيه وأنه ليس مجرد رقم في صفوف الجماهير فلا يقبل أن يجعل من ذاته

مجرد جهاز استقبال، وهذا الامر يعود بالنتائج الصحيحة مستقبلاً لانها ومن دون أدنى شك سوف تجعل من هذا المواطن قادراً ليس على المشاركة فقط بل وتضمن لديه القدرة على النقد، ولذلك يكون التلفزيون من أكثر الوسائل الرقابية التي يكون هدفها التقويم والتوجيه والارشاد.

إن التلفزيون ومن دون أدنى شك وعن طريق قيامه بدور المعلم الكبير فانه يحاول ان يخلق الشخصية الايجابية المتحركة القادرة على فهم الغير وتبني نظرة جديدة متخصصة والمساهمة في تكوين قيم جديدة وتطوير الثقافة السياسية للافراد كما انه وفي الوقت نفسه لديه القدرة على محاربه كل الصور السياسية السلبية التي تعوق حركة تقدم الافراد داخل المجتمع السياسي.

سابعاً : التلفزيون وصنع القرار السياسي

أن من المعروف أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمثل حلقة الوصل بين الرأي العام وصانعي القرارت وعليها يقع عبء خلق التفاعل الطبيعي بين أهتمامات وقضايا الرأي العام وقرارات السلطة السياسية، الامر الذي يضمن الحفاظ على الاستقرار على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة هذا من ناحية وأحداث التغييرات المجتمعية بطريقة سليمة من ناحية أخرى[1].

إن العملية الاتصالية لا توجد ولا تعمل في فراغ بل أنها تعمل متأثرة ومؤثرة في النظم القائمة وبدرجات مختلفة داخل المجتمع فهي إما أن تكون تابعة للنظام السياسي القائم ومن ثَمَّ فتكون إداة من أداواته في السيطرة على الرأي العام، أو أنها تكون مستقلة تابعة لاحزاب ومنظمات وتجمعات وأشخاص فتشعر بنوع من الحرية في الاداء والعمل وتكون قادرة في الوقت نفسه على تبني آراء ومعتقدات الرأي العام،

[1] بسيوني ابراهيم حمادة، مصدر سابق، ص17.

وعليه نستطيع أن نقول أن دور وسائل الاتصال الجماهيري يبرز في عملية صنع القرارات عن طريق ارتباطها بنوعية النظم السياسية القائمة.

ويبرز دور التلفزيون هنا من أنه يمتد ليشمل قدرته بتوفير الكم ونوع المعلومات القابلة للاستخدام بين الاطراف المختلفة لصنع القرار وخلق درجة من التشابه في الادراك بين صانعي القرارات والمواطنين لضمان حصول الجميع على المعلومات نفسها الامر الذي يقرب من وجهات النظر مما يزيد من حجم التفاعل بين جميع الاطراف رؤساء ومرؤسين وتحقيق قناعات جيدة بالقضايا والدعوات المطروحة وقد يتعدى هذا الامر المشاركة والاقناع الى اعادة انتاج البرامج السياسية وتوضيحها وتفسيرها وتقديم المبررات لها وبالطبع فأن هذه المهمة قد لا تؤدي بالفاعلية نفسها لوسائل الاعلام الاخرى كما يؤديها التلفزيون، ويتضح دور التلفزيون في عملية صنع القرار من المراحل الثلاث الاساسية التي يمر فيها القرار وهي:-

اولاً: مرحلة ما قبل القرار.

ثانياً: مرحلة صنع القرار.

ثالثاً: مرحلة ما بعد القرار.

يمارس التلفزيون ادواراً محددة وبالغة الاهمية في كل مرحلة من هذه المراحل تتناسب وطبيعتها ونوعية المعلومات المقدمة لخلق اكبر قدرة على التأثير وتمثل هذه المراحل الثلاث التي يتبناها التلفزيون للمساهمة في صنع القرار حالة من الاتحاد والتوازن والتشابه للادوار على مستوى السياسيين والرأي العام.

واجمالاً نستطيع أن نتصور العلاقة بين التلفزيون وصنع القرارات عن طريق الادوار التي يقوم بها وهي:-

(1) أن التلفزيون يعد وسيطاً ثقافياً وسياسياً واجتماعياً نشطاً يسهم في التدفق العام للمعلومات. وان الامر المهم الذي تجدر الاشارة اليه هنا في هذا السياق أن المعلومات ليست المحرك الرئيسي فقط في صنع القرارات، وهناك العديد من العوامل الاخرى قد تؤثر بدرجة أكبر، مثل الموارد الاقتصادية والظروف الاجتماعية والقوى السياسية صاحبة المصلحة في القرار[1].

(2) وكما ان التلفزيون يكون معنياً بالدرجة الاساس في عملية التدفق المعلوماتي كذلك تقع على عاتقه مهمة الاهتمام بالمخرجات في عملية صنع القرار فهو ينقل ويفسر ويقدم تحليلاته للرأي العام إذ يعتمد الرأي العام على المعلومات المقدمة من قبل التلفزيون من أجل أن يبني مواقفه إزاء القضايا المطروحة من قبل السياسيين وقادة الرأي.

(3) يعمل السياسيون وقادة الرأي على استمالة الجمهور ازاء القضايا المثارة عن طريق استخدامهم التلفزيون من اجل تعزيز الثقة ببرامجهم السياسية التي يطرحونها والدعوات السياسية التي يقدمونها للجمهور. إذ يترتب على ذلك أن ردة فعل الجمهور إزاء القرارات وصانعيها يتوقف على ما يختاره التلفزيون ويقدمه وكذلك في أسلوبه على التعليق على الاحداث واتجاهه نحوها ((وهو ما يؤثر بدوره في تنفيذ هذه القرارات كما يؤثر في الثقة بالحكومة ذاتها))[2].

---

[1] Gandy Oscar H. (Jr) Beyond Agenda setting: Information subsidies and public policy , Norwood N.J: Alex publishing company , 1982,p.33

[1] Arthur H. Miller Edie N. Goldenberg and Lutz Ebring (Impact of newspaper on public confidence) American political science review, no.73 , 1979 , pp.67-84

(4) إن استخدام التلفزيون في عملية صنع القرارات هي في الحقيقة سلاح ذو حدين ضمن جانب أيجابي يستطيع التلفزيون أن يسهم في تكريس ونشر وعي سياسي حداثي وذلك بترسيخ قيم الديمقراطية وحقوق الانسان وحقوق المواطنة وحرية التعبير والحق في الاختلاف في أطار قيم الوحدة الوطنية والانسانية وغيرها من القيم الايجابية التي يسعى القادة لتثبيتها والدعوة اليها. في الوقفت ذاته يستطيع التلفزيون وبالاسلوب نفسه المتبع من قبل قادة الرأي والسياسة أن يكون سلبياً مما يدفع الجمهور الى ممارسة الهجرة البصرية والى لجوء بصري نحو قنوات خارجية طلباً للحقيقة ولاعلام اكثر أستقلالية وحيادية وعليه لابد من استغلال امكانات التلفزيون لتحقيق التثقيف والتكوين السياسي المتين والابداع الخلاق بدلاً من التضليل الايديولوجي والسياسي.

(5) واخيراً نستطيع أن نقول إن التلفزيون يستطيع أن يؤثر في توقيت صنع القرار او وضع السياسة التي يتبناها السياسيون وذلك عن طريق التركيز على الحدث وتقديمه للجمهور من أجل احداث الاقناع وتشكيل الرأي.

ثامناً: التلفزيون وإدارة الازمات السياسية

إن مفهوم الازمة يعد واحداً من أكثر المفاهيم التي يصعب تحديدها بدقة، ويرى الباحثون أن ذلك يعود لاسباب متداخلة كثيرة من أهمها[1]:-

1- صعوبة حصر وتحديد ما هو المقصود منها.

2- الطبيعة الشمولية لها، واتساع نطاق استخدامها، فمن أزمة هوية الى أزمة أخلاق الى أزمة أقتصادية الى أزمة سياسية أو عسكرية... الخ.

---

[1] عباس رشدي العماري، ادارة الازمات في عالم متغير، (القاهرة: الاهرام للنشر، 1993)، ص16.

3- الخصوصية التي ينظر بها كل علم الى مفهوم الازمة خاصة بعد أن جذب مجال دراسة الازمات العديد من الباحثين في مجالات علمية كثيرة.

4- نتج عن كثرة التعاريف وتنوع المعالجات زيادة غموض هذا المفهوم.

ولذلك عرفت دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية الازمة بانها ((حدوث خلل خطير ومفاجيء في العلاقات بين شيئين)) ويعرف (جونثان ربرت) الازمة بانها ((مرحلة الذروة في توتر العلاقات في بيئة أستراتيجية وطنية او اقليمية او محلية)) [1] في حين يعرفها الباحث (اديب خضور) بانها ((وضع أستثنائي معقد، يتسع ليطال جوانب حياة المجتمع كافة، يترك هذا الوضع مناخاً سيكولوجياً محدداً)) [2].

وكما تضاربت الاراء حول ايجاد تعريف جامع مانع لمفهوم الازمة كذلك تضاربت تلك الاراء حول علاقة الازمة بالمفاهيم والمصطلحات الاخرى، كمفهوم الصراع الذي يقترب من مفهوم الازمة الا انه قد لا يكون بالغ الحدة وشديد التهديد كما ان ابعاده واتجاهاته واهدافه قد تكون معروفة[3]. وكذلك مفهوم المشكلة التي تعبر عن الباعث الرئيسي الذي يسبب حالة من الحالات غير المرغوب فيها ومن ثم قد تكون المشكلة هي سبب الازمة، فالازمة عادة ما تكون أحد الظواهر المتفجرة عن المشكلة والتي تأخذ مرفقاً حاداً شديد الصعوبة والتعقيد[4].

وهذا ما يتعلق بالمفاهيم الاخرى المرتبطة بالازمة كالخلاف والحادث وغيرها.

وفي ضوء ذلك يمكن القول إن الازمة ((وضع صعب ومعقد يتألف من عناصر متعددة ومتشابكة، وأن مواجهة هذا الوضع يتطلب التشخيص الموضوعي لواقع

---

[1] عثمان عثمان، مواجهة الازمات، (القاهرة: مصر العربية للتوزيع، 1995)، ص18.

[2] اديب خضور، الاعلام والازمات، (دمشق: المكتبة الاعلامية، 1999)، ص52.

[3] محسن احمد الخضيري، ادارة الازمات، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1990)، ص75.

[4] المصدر السابق، ص90.

الازمة بالاعتماد على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات الموضوعية للجوانب المختلفة للموقف ثم التحليل الشامل والعميق والموضوعي لهذا الموقف، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب الذي يحدد منهج التعامل واستراتيجيته واهدافه)) [1].

((ولما كان علم إدارة الازمات هو علم أدارة توازنات القوى او رصد حركاتها واتجاهاتها فهو ايضاً علم المستقبل وعلم التكيف مع التغييرات الانسانية سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية او ثقافية او عسكرية)) [2].

وفي ضوء ذلك فقد احتل البعد الاعلامي عموماً والتلفزيوني خصوصاً مكانة مهمة في إدبيات دراسة الازمات من حيث أن الاعلام يعد أداة رئيسية وفعالة في إدارة الازمة قبل انتهائها واثناءها وبعدها ضمن مراحل ثلاث اشارت اليها الكثير من الدراسات في معرض تحليل العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الاعلام وقت الازمات، إذ تتسم المرحلة الاولى من التغطية الاعلامية بالكثافة والتدفق الحر للمعلومات وتعبر المرحلة الثانية عن الاساليب الفاعلة في نوع التغطية التي تقدمها وسائل الاعلام وتحافظ في الوقت نفسه على المسافة الواصلة بين النظام السياسي والجمهور، اما المرحلة الثالثة فتأتي تاتي عقب انتهاء الازمة إذ تعود وسائل الاعلام لتمارس الدور السياسي والاجتماعي لها بكشف بعض الحقائق عن العلاقات والاسباب الخفية للازمة ومواجهة الاخطاء التي ارتكبت في ممارسة العمل[3].

وعن طريق رصد وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة، والتي تناولت الدور الاعلامي في ادارة الازمات، يلاحظ ان الاعلام يعد اداة رئيسية من ادوات ادارة الازمة

---

[1] اديب خضور، مصدر سابق، ص13.

[2] هويدا مصطفى، دور الاعلام في الازمات الدولية، (القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000)، ص22.

[3] المصدر سابق، ص49.

والتعامل معها ويكون عادةً اكثر وضوحاً فيما يتعلق بالازمات ذات الطابع السياسي والعسكري وبنسب أقل للازمات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها. وقد يرجع السبب في ذلك الى الطبيعة التي تتسم بها الازمات السياسية من سرعة تطور للازمة وشمولها مختلف الجوانب الحياتية واختلاف الرؤى تجاهها واختلاف الاطراف الفاعلة فيها مما يستدعي استثمار الادوات والوسائل كافة لتحقيق اهدافها ومصالح الاطراف المختلفة وهو ما يزيد من اهمية الدور الذي يلعبه الاعلام في هذا المجال[1]. ولذلك نجد ان دور الاعلام يتعاظم في ظل الازمات السياسية ويكون محرراً ومحركاً أساسياً في الكثير من المفاصل الاساسية للازمات السياسية والامثلة على كثيرة، كحرب الخليج الاولى والثانية والثالثة والحروب الاهلية في أفريقيا وآسيا والتحولات السياسية في اوربا وغيرها من الازمات السياسية التي شغلت اهتمام الباحثين إذ تعددت الدراسات والطروحات التي تناولت هذه الازمات وعلى العكس من دور الاعلام في الازمات الاقتصادية والكوارث والازمات الطبيعية الذي يكون وسيلة لنقل المعلومات والبيانات عن المنشأة او المنظمة ويمثل أحد أركان مفهوم اتصالات الازمة لتوضيح الحقائق أو لاعادة الصورة الايجابية عن المنشأة او المنظمة وأطلاع الرأي العام بالحقائق فيما يتعلق بالازمة.

ومن خلال هذا الحديث يتضح التأثير المتبادل بين الازمات والاعلام بالنقاط الاتية[2]:-

1- تزايد أهمية الدور الوسيطي الذي تقوم به وسائل الاعلام في تقديم المعلومات وشرح أهمية الاحداث وبناء الوفاق الاجتماعي وتخفيف حدة التوتر والقلق.

---

(1) هويدا مصطفى، مصدر السابق، ص50.

(2) اديب خضور، مصدر سابق، ص51.

2- تجذب الازمة أهتمام وسائل الاعلام وهي بالمقابل تجذب أهتمام الرأي العام بوسائل الاعلام الذي يصبح أكثر تعرضاً لها وهذا ما يفسر حقيقة أن ظروف الازمة تتميز دائماً بالاستخدام المكثف لوسائل الاتصال.

ويبرز التلفزيون من بين ابرز تلك الوسائل الاتصالية أهمية وقدرة في جذب انتباه الجمهور لما يمتلكه من قدرة على التقديم الحي والسريع المباشر للرسالة الاعلامية مستخدماً الصوت والصورة والحركة والالوان ناهيك عن قدرته على ((نقل الواقع الى المشاهدين وعلى أعطائهم إحساساً (أو وهماً ربما) بأنهم فقط يشاهدون ما يحدث ويطلعون عليه، بل هم حتى يشاركون في صنعه)) [1] يضاف الى ذلك اللغة التعبيرية المتميزة التي يستخدمها وعناصر التجسيد الفنية الاخرى وتوجهه الى الذهن والعاطفة معاً جعله يتصدر وسائل الاعلام التي تحظى بالفرصة الاكبر في المتابعة – المشاهدة – أثناء الازمات السياسية مما أطلق على بعض تلك الازمات (حروب الصورة) او الحرب التكنولوجية والحرب التلفزيونية وغيرها.

وهكذا يؤدي التلفزيون دوراً مهماً وخطيراً في الوقت نفسه في أطار أدارة الازمات السياسية في أمداد الجمهور وقادة الرأي بالبيانات والمعلومات في المراحل الثلاث من عمر الازمة ولا يقتصر دوره على نشر المعلومات بل ويمتد ليشمل تحليلها وتفسيرها يساعده في ذلك تنوع البرامج التي يقدم عن طريقها الحقائق للوصول الى أحداث أثر أكبر في الجمهور.

ووفق الظروف الجديدة للتلفزيون وفي تجاوزه الحدود السياسية الدولية أصبح قوة ذات فاعلية سياسية لكونه مصدراً لتكوين أنطباعات الناس ومعاييرهم ووجهات نظرهم السياسية وهو بفضل الاتصال الدولي الفضائي أصبح بشكل أكبر

---

[1] اديب خضور، ادبيات الصحافة، جامعة دمشق، ط2، 1992، ص156.

مهيئاً لاحداث آثار أنقلابية في حياة المجتمعات، وفي التفكير السياسي والوعي به على مستوى شعوب العالم قاطبةً[1]. إذ إنه سوف ((يغير وجه الحياة السياسية ويعدل العادات اليومية، ويكيف أسلوب حياة الناس، ويجعل الاحداث المحلية ظواهر عالمية)) [2].

---

[1] هادي نعمان الهيتي، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد واحتمالات تاثيره السياسي في الوطن العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة المستقبل، 2004)، ص66.

[2] عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال،(القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984)، ص169

المبحث الثاني: الاعلام السياسي وقوة التأثير الاقناعي عن طريق التلفزيون

يعد الاعلام بحق وجهاً من أوجه الحضارة، فهو الوجه المعبر عن العقيدة الدينية والمذاهب السياسية والاتجاهات الفكرية والظروف الاجتماعية والنظم الاقتصادية فهو يتأثر بهذه العوامل مجتمعة ومنفردة ويؤثر فيها ايضاً.

والاعلام يعبر عن النظام العام في الامة وبما لاشك فيه أن التطورات العقدية والقيم والمبادىء المنبثقة عنها تمثل لحمة الاعلام وسداه.

والاعلام وإن إختلف باختلاف الزمان او المكان ونظم الحكم وظروف كل مجتمع من المجتمعات، لا يستطيع اي مجتمع إنساني أن يحيا بدونه ولا يوجد عصر من العصور خلا من الاعلام. فالاعلام ظاهرة اجتماعية شقت طريقها الى مختلف البيئات وكل العصور منذ أن بدأ الانسان حياته على الارض.

ومن الطبيعي أن يتأثر الاعلام والعمل الاعلامي بحقائق المجتمعات التي يعمل بها ويعكس ظروفها وواقعها، الامر الذي أدى الى تعدد أهدافه ونظمه في كل مجتمع، لذلك فنحن لا نستطيع أن نفصل الاعلام عن واقعه فهو وليد البيئة والنظام الاجتماعي والسياسي القائم فيه ويعكس ظروفه السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويشكل الاعلام اليوم أحد أهم دعامات الثورة التكنولوجية الحديثة في الاتصلات. وانعكس ذلك على كل إنسان معاصر نظراً للتغييرات المستحدثة في آلياته والمستجدات في نمط حياة الانسان مقارنة مع ما كانت عليه في العهود السابقة، إذ أحدث الاعلام انقلاباً شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع، وطالت التغيرات والاعراف والقواعد والقيم الاجتماعية هذا فضلاً عن ما

تعرضه وسائله المتعددة وفي مقدمتها التلفزيون في الاجواء العالمية بعد ما حولت العالم الى ما أسموه بالقرية الصغيرة من قيم ومبادىء.

ولقد تطور الاعلام في العصر الحديث بحيث اتخذ معنىً واسعاً فاصبح علماً قائماً بذاته مثل العلوم الاخرى ويشتمل على جميع الميادين المتعلقة بالنشاطات الانسانية المختلفة[1].

ومع ذلك فأن مفهوم الاعلام غدا يثير الكثير من النقاشات بسبب تداخله مع مفاهيم أخرى يأتي في مقدمتها الاتصال الذي يعني لغوياً ((وصول الشيء وصلاً وصلةً، والوصل ضد الهجران وخلاف الفصل، والاتصال هو الوصله أي ما أتصِّل بالشيء)) [2] ويعني ((وصل الشيء والى الشيء وصولاً لاءمه وجمعه فيقال وصلني الخبر، ووصل إليّ الخبر حيث تم الاتصال. والاتصال في اللغة ضد الانفصال ويطلق على أمرين أحدهما اتحاد النهايات وثانيهما كون الشيء يتحرك بحركة شيء آخر)) [3].

وفي ضوء ذلك فأن الاتصال هو عملية أجتماعية تشكل أحدى المكونات الاساسية للجماعة ولا يمكن تصور الجماعة دون أتصال، والاتصال ايضاً هو عملية ربط مقصودة بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محدده في أطار النشاط الانساني وهو من ثَمَّ يمثل عملية إنمائية غايتها تزويد الافراد والجماعات بالمعارف

---

[1] صادق الاسود، الرأي العام والاعلام، بغداد، وزارة الدفاع – مديرية التوجيه المعنوي، 1990، ص197.

[2] ابو الفضل محمد بن مكرم أبن منظور، لسان العرب،(بيروت: مكتبة لبنان (د.ت) (مادة وصل)، مج 6) ص936.

[3] بطرس البستاني، محيط المحيط، (بيروت: مكتبة لبنان، 1983، مادة (وصل))، ص972.

والعلوم والاطلاع على الآخر بما يكفل خلق عملية تفاعلية اجتماعية ثنائية الطرف في كل الاحوال[1].

وبتعريف شامل للاتصال نستطيع أن نقول إن الاتصال ((هو قبل كل شيء تبادل غريزي مع الآخر أي تواصل يلازم الكائنات ويرتقي مع الانسان ليعلم ويعلن فيتخذ أشكالاً متنوعة ويستخدم أساليب متنوعة لها علاقة بدرجة تطوره بدءاً بصرخة الولادة وما قبلها ثم تفتح الحواس ونموها عبر الاشارات والصور والرموز ثم الافكار والمفاهيم وصولاً الى المناغاة والكلام او الاصوات المفهومة والكتابة فالشبكات التي بدأت بالهاتف ووصلت الى الانترنت وقبلها الاذاعة والتلفزة والاقمار الصناعية وبنوك المعلومات وغيرها)) [2].

من ثَمَّ فأن الاتصال يعبر عن مفهوم شامل تنضوي تحت لوائه مجموعة من الادوات والمفاهيم ويشكل هاجساً مستمراً محكوماً بالمعنى المعاصر سواء بالاعلام أو بالانباء، والانباء هذا المفهوم الآخر الذي يتداخل مع مفهوم الاعلام فالاشياء من ((نبأ الشيء نبوءاً ارتفع، ونبأ على القوم طلع عليهم ويقال نبأ الخبر أي خبّره بمعنى أعلمه، والنبأ جمع أنباء وهو الخبر لأنه يأتي من مكان الى آخر)) [3].

وعن طريق هذا الطرح اللغوي يتضح لنا بكل جلاء الى اعتبار النبأ خبراً وهو فرع من المعلومات حول حادث معين يتم نقلها فأيصالها الى جمهور معين، والاتصال أصلاً يعتمد في جزء منه على الانباء، ولكنه لا ينحصر ضمنه أو يعتمد عليه فقط.

---

[1] محمد مصالحة، مصدر سابق، ص43.

[2] نسيم خوري، الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص75.

[3] بطرس البستاني، مصدر سابق، ص874.

اما الاعلام فتعود تلك الكلمة الفرنسية الى الاصل اللاتيني Informare والتي تعني أعطاء حلة او شكل جديد، وجذرها الفعل (Informer) أعلم ويعني نقل خبر متوقع ويصبح الاعلام ((عملية تلقف أو منح المعرفة ونقلها عن واقعة ما)) [1]. وحيث يقوم الاعلام على الاتصال فهو يعني ((تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات عبر الوسائل التقنية المختلفة)) [2]، وهذا التعريف يمنح الاعلام صفة الجماهيرية إذ يبدو عملية بث معلومات ومعارف وأفكار وإحكام الى الجمهور وبوسائط وطرق مختلفة[3]. أو هو ((تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، او مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتها وميولها)) [4]. وهو ما عبر عنه ايضاً وبنفس السياق العالم الالماني (اوتوجروت) الذي وصف الاعلام بأنه ((التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها، واتجاهاتها في الوقت نفسه)) [5].

والمقصود هنا بموضوعية الاعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً من رجل الاعلام، فدوره في المجال الاعلامي يختلف عن دور الاديب والفنان، بل يعبر موضوعياً عن الحقائق والارقام والاحصاءات، وينبغي أن تكون تلك الحقائق معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها وأتجاهاتها[6]. فأذاً هو تعبير موضوعي وغير ذاتي من جانب

---

[1] Le Langage Dans: Encyclopedie de La pleide (Paris: Gallimard , 1988) , p.147

[2] طلعت همام، موسوعة الاعلام والصحافة، ط3، (بيروت: دار الفرقان، 1988)، ص7.

[3] Ferand Terron , Linformation (Paris: Presses University de France , 1979) , p.7

[4] عبد اللطيف حمزة، الاعلام له تاريخه ومذاهبه (القاهرة: دار الفكر العربي، 1965)، ص23.

[5] عبد العزيز شرف، المدخل الى وسائل الاعلام (القاهرة: دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، 1989)، ص16.

[6] محمد سيد محمد، الاعلام والتنمية (القاهرة: مكتبة الخانجي (د.ت))، ص43.

الاعلامي إذ أنه يتصل بكل أفراد المجتمع دون اختيار والجمهور هو الذي يحدد اختيار وسيلة الاعلام التي يناسبه مضمونها[1]، ليتزود منها بحاجاته المعرفية او ليتعرف عن طريقها على ما يحيط به من مجريات وأحداث.

والاعلام هو تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الاعلامي بمعلومات ذات أهمية وجديرة بالنشر والنقل ثم تتوالى مراحلها بجمع المعلومات من المصدر ثم التعامل مع تلك المعلومات بتحريرها ونشرها وتحليلها وأرسالها بأحدى الوسائل الاعلامية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) الى طرق مهتم بها، اذاً لابد من وجود شخص او هيئة او فئة او جمهور يهتم بها فيمنحها أهمية على أهميتها ويكون الاعلام عن تلك العملية الاعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وميدان نشرها[2].

وهذا يعني أن الاعلام وهو يأخذ على عاتقه مسؤولية أن يقدم المعلومات ويكون صادقاً ومجرداً عن الميول والاهواء وغير متحيز ومتماشياً مع رغبة الجماهير وميولها. لابد ان يزود الجماهير بالمعلومات الدقيقة والاخبار الصحيحة والحقائق الواضحة ولا يكون اعلاماً ما لم يكن مبنياً على هذه الاسس[3].

وعليه فأن الاعلام يشير الى أنه منهج وعملية تقوم على التنوير والتثقيف والاحاطة بالمعلومات الصادقة التي تنساب الى عقول الافراد والجماعات فترفع من مستواهم وتدفعهم الى الامام، ومن ثم فأنه اي الاعلام يعد عملية ووظيفة أجتماعية تهدف الى تنوير الرأي العام الجماهيري وتبصير الجماعات على إختلاف مستوياتها وتنوع أهتماماتها وتعدد مناشطها بما يهيئها لفهم وتفسير الموضوعات والقضايا

---

[1] عبد العزيز شرف، وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة (بيروت: دار الجبل (د.ت))، ص68.

[2] عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1984)، ص37.

[3] المصدر السابق، ص37.

والمواقف التي تمس النواحي الحياتية كافة سياسياً وأقتصادياً وأجتماعياً... الخ كما أنها تقدم التبرير العقلي والعاطفي والوجداني لاتجاهات الدولة ومواقفها ازاء الاحداث داخلية أم خارجية وتشرح تصرفاتها في خططها الانمائية والاصلاحية بطريقة تربط الافراد والهيئات الاجتماعية والجماعات بالمجتمع الذي تنتمي اليه بحيث يشعر كل فرد بدوره وواجبه ازاء مجتمعه، بل وتشعره بضرورة مشاركته الايجابية في مناشطه الكثيره ومساهمته في العمل على تقدمه وتطويره[1].

واخيراً فأن الاعلام ((هو تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات والحقائق والاخبار الصحيحة الصادقة والواضحة حول موضوع ما أو قضية مهمة أو أي أحداث او مجريات تشغل تفكير الرأي العام سواء على الصعيد الداخلي المحلي أو على الصعيد الخارجي. أو هو محاولة أثارة مشكلة ما لدى الرأي العام على نحو قوي يؤدي الى الجدل والنقاش والحوار الامر الذي تحقق معه المشاركة المطلوبة التي تكون نواة لخلق رأي عام حول هذه القضايا)) [2].

فأذا كان الاعلام كذلك فأنه وعن طريق البعد المعاصر لم يعد فقط عملية تبادل للأنباء والرسائل بل هو نشاطٌ فردي وجماعي يشمل كل عمليات الفكر التي يمارسها الانسان ضمن عملية تبادل للمعلومات، وهو ضمن هذا المفهوم الشامل يتعامل مع مختلف القضايا سياسية كانت أم اجتماعية أم اقتصادية... الخ، لكن القضايا الملحة والاكثر بروزاً التي يتعامل معها الاعلام هي القضايا السياسية إذ نتج عن ذلك ما يمكن أن نصطلح عليه بالاعلام السياسي تلك الوظيفة التي تتقدم سائر الوظائف الاخرى لوسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون إذ تعمل تلك الاجهزة والوسائل على تخزين الاخبار والبيانات والصور والحقائق ومعالجتها ونشرها ونقل

---

[1] احمد النكلاوي، المدخل السسيولوجي للاعلام (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984)، ص87، 97.

[2] عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام (مصدر سبق ذكره)، ص49.

الرسائل والاراء والتعليقات المطلوبة في المجالات السياسية من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية المحلية والدولية. ((والنظر تجاهها عن علم ومعرفة والوصول الى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة))[1].

فالمضمون السياسي للمادة الاعلامية المنبثة عن طريق التلفزيون في الوقت الذي يمثل نسبة كبيرة من مجموعة البرامج الاخرى ويكاد يطغى عليها أحياناً وظف من أجل القيام بمهام أساسية كبيرة يأتي في مقدمتها تطوير العمليات التنموية السياسية للبلد والهادفة الى غرس قيم سياسية ومبادئها وافكارها تروج لها النخب السياسية والقائمون على السلطة هدفها تعميق الولائية لنظام الحكم القائم وبناء الشخصية الوظيفية وترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل البلد.

والاعلام السياسي هو مجال بيني اي يزاوج بين الاعلام والسياسة، فهو يستخدم الاعلام بصفته وسيلة Medium، ويستخدم السياسة بوصفها مضموناً Content وبهذا المفهوم يعد الاعلام السياسي شكلاً ومضموناً والسياسة هنا تتعرض للظواهر السياسية بالمفهوم الواسع أي انها وإن كانت في المقام الاول سياسية الا انها تأخذ في الحسبان الجوانب الاخرى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها وتغلفها بالغلاف السياسي وتصبغها بصبغته[2].

إن الانسان وفي مختلف المجتمعات المعاصرة اليوم يتعرض لسيل واسع من الفقرات والمضامين والتعليقات ذات الطابع السياسي تحمله اليه قنوات الاتصال

---

[1] انور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي (دمشق: القيادة العامة للجيش، 1971)، ص38.

[2] محمد علي العويني، الاعلام السياسي العربي المعاصر، (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، 1985)، ص13.

المختلفة يضاف الى ذلك ((إن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي هي ذات طابع اتصالي في الاساس وأن كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً أتصالياً من نوع ما)) [1].

((فلقد أصبح الناس وبفضل الاتصال في القرى البعيدة والمناطق النائية يعلمون بما يحدث في كل مكان، ويكونون وجهات نظر وآراء خاصة بهم، ولم يعد الزعماء السياسيون يمارسون السلطة بالطريقة نفسها التي كانت تجري من قبل)) [2].

هذا الاختلاف لم يأتِ من فراغ بل فرضته الظروف الطبيعية والمتغيرات الحياتية لاسيما في مجال التطور التكنولوجي وأنعكاساته على العلاقة الترابطية بين الاعلام ووسائلة والمواطن فمما لاشك فيه أن هناك علاقة ترابطية بين وسائل الاتصال والمعرفة السياسية للافراد ((فهناك علاقة ارتباطية واضحة بين أستخدام الاتصال الجماهيري وبين المعرفة لدى الافراد)) [3]. من حيث ان الاتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية وليس مجرد نظامٍ يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية وأنما هو في الاساس ((المادة التي تتكون منها العلاقات الانسانية))[4]. ومن هذا يصبح للأعلام دور وظيفي وأساسي في أطار العملية السياسية ناهيك عن دوره في العمليات الاخرى التي نحن لسنا بصددها في هذا البحث.

---

[1] Karl W. Deutsch , social mobilzation and political development and social chang (NewYork: john wily & sons , Inc , 1988) , p.205

[2] Karl W. Deutsch , cit , p.205

[3] Herbert Schiller , communication & cultural Domination (NewYork: International Ar. To & sciences , Inc , 1976). p.130

[4] عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية، 1982)، ص44.

والواضح وعن طريق التعرض لمفهوم الاعلام السياسي ضمن مفهوم الاتصال السياسي أن علماء السياسة والاتصال السياسي قد أهتموا بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة. حتى نادى البعض منهم بضرورة إعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال، فعالم السياسة صعب أن يوجد دون الاتصال لانه يمثل ببساطة حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات[1].

ويتضح بدقة أكثر موقع الاعلام والاتصال في النظام السياسي في ضوء تحليل (الموند) (Almond) الذي أسماه (البناء الوظيفي (Strucutural Functional والذي ركز على فكرة الوظيفة وكانت منطلقه في التحليل حيث قسم وظائف النظام السياسي الى[2]:

اولاً: وظائف المدخلات وتتمثل في:-

1- التنشئة السياسية.
2- التجنيد السياسي.
3- التعبير عن المصالح.
4- الاتصال السياسي.

---

[1] بسيوني ابراهيم عبد الحليم، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات، مصدر سابق، ص49.

[2] Gabriel Abraham Almond and G. Bingham powell , comparative politics: A Developmental approach , The little , Brown series in comparative politics an analytic study (Boston: little , Brown and company , 1966) , p.74

وأنظر أيضاً: محمد علي العويني، دراسات في الاعلام الحديث (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية، 1986)، ص13-16.

إذ تتناول التنشئة السياسية التعليم السياسي والمعرفة السياسية، ويتناول التجنيد السياسي أختيار وتدريب القيادات السياسية، أما الاتصال السياسي فيشمل نقل الرسائل داخل النظام او بينه وبين البيئة.

ثانياً: وظائف المخرجات وتتمثل في:-

1- التشريع.
2- التنفيذ.
3- القضاء.

وهذه الوظائف مترابطة وتعتمد بشكل أساسي على الاتصال وكثير من هذه الوظائف وظيفة صنع القرارات والسياسة العامة، فنظام الاتصال هو أحد القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخب السياسية الى الجماهير وايضاً نقل مشاكل الجماهير وهمومها وارائها للساسة وهو ما تقوم به وسائل الاعلام وتقدمه خير تقديم

فالاعلام السياسي هو ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات المختلفة عن الشؤون الحكومية[1]. والمقصود بالاعلام السياسي ((هو الاخبار بأي مضمون له بعد او مدلول سياسي... فكلمة اعلام تعني حرفياً (إخبار) اي الاخبار بالشيء)) [2].

والاعلام السياسي هو نوع من الفروع الاعلامية المهمة والضرورية وهو منهج وعملية تستهدف نشر الاخبار والمعلومات على الافراد بهدف التعبير والتوعية، وقد تتسع دائرة تلك التوعية من أجل الوصول الى خلق رأي عام وإرادة موحدة إزاء أمر

---

[1] محمد علي العويني، العلوم السياسية، دراسة في الاصول والنظريات والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب، 1988)، ص24.

[2] عزيزة عبدة، مصدر سابق، ص124.

يهم الجماهير سواء كان ذلك على المستوى الاقليمي او العالمي[1]. ووظيفة الاعلام السياسي على المستوى المحلي فهو يتولى مهمة الاقناع والتوجيه للجماهير من أجل ترسيخ المبادىء في حين أن وظيفته على المستوى العالمي فأنه يتولى شرح أهداف دولته ومبادئها وتقديمها الى المجتمع الدولي[2].

إن الاعلام السياسي يتضمن وسائل لها تأثيرها في التحول الفكري والاجتماعي المنشود عن طريق قدرته على توجيه الجماهير العريضة وبمستوياتها كافة الى خلق حالة من التلاحم الوجداني والفكري فيها وبين الحكومات وليصبحوا قادرين لفعلاً على المشاركة الجادة في صنع القرارات.

((ان الاعلام السياسي ضرورة قومية تمتلك من المقومات والقدرة الكبيرة على تحقيق فاعلية سياسية تعمل على ارساء قواعد بنية سياسية سليمة في المجتمع الى جانب تهيئة بيئة ومناخ سياسي صحي يتحقق فيه الخير المرجو للامة والوطن وشعب وسلطة، حاكم ومحكوم، جماهير وقيادات، وهذا الامر لن يتسنى بغير إرادة جماهيرية تصنعها وتصوغها وسائل الاعلام على أسس علاقة حميمية متبادلة)) [3].

فوسائل الاعلام هي انعكاس للبيئة السياسية وهي مرآة للاحداث والصراعات المحلية والاقليمية والدولية وبدون تلك الوسائل لا يستطيع أحد خارج الحلقة

---

[1] احمد النكلاوي، مصدر سابق، ص79.

[2] عزيزة عبده، مصدر سابق، ص124.

[3] عزيزة عبده، مصدر سابق، ص125.

السياسية من الاطلاع على ما يجري فالبيئة السياسية تبنى من قبل وسائل الاعلام وتلك الوسائل هي التي تعرفنا بهذا الواقع[1].

في ضوء ذلك نقدر حجم وقدرة التأثير السياسي لوسائل الاعلام فهي تقوم بدور حارس البوابة او الناقل للافكار والقضايا، وهي في الوقت الذي تعمل فيه بتدعيم الاراء والافكار والقيم البناءة تقوم ايضاً باقصاء الافكار التي تعوق مسيرة التنمية السياسية يضاف الى هذا كله كونها منبراً سياسياً للتعليم والتنشئة والتثقيف والتربية السياسية عن طريق ما تبثه من مضامين[2].

هذا كله ضمن ما يسمى بالوظيفة السياسية لوسائل الاعلام والتي كما حددها (جانوتس) على أنها إضفاء الصفة الشرعية أو القبول الاجتماعي للافكار والمفاهيم المعينة واستبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل والنقاش السياسي[3]. اي أنها تعمل وببساطة ومن أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير والاقناع فانها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات لدى الافراد أي ترتيب الاراء والافكار في إطار من القيم والمعارف بشكل متوافق وأستبعاد المتنافر منها بشكل يقدم القضايا والمعلومات والموضوعات السياسية في أطار متماسك ((من خلال عرض يقوم على الدقة والوضوح للحقائق مما يخلق صورة ذهنية بموضوعية هذه القضايا فتعبر بوضوح عن الواقع

---

(1) العلاقة بين الاعلاميين والسياسيين في الوطن العربي (مجلة عالم الفكر، مجلد (23)، العددان (1و2) يوليو – سبتمبر / اكتوبر – ديسمبر 1994)، ص60.

(2) عزيزة عبده، مصدر سابق، ص72.

(3) W. Lance Bennet , James David Barber (eds) public opinion in American politcs , (NewYork , Harcout brace jouanouich , 1980) , pp.3-8.

السياسي وتعكسه بدقة، وتهتم بالتنشئة السياسية والتعبير عن المصالح وتجميع المصالح والدفاع عنها وتحقيق التكامل بين جماعات المجتمع المختلفة)) [1].

إن عملية الاقناع التي تمارسها وسائل الاعلام لاسيما التلفزيون بالدرجة الاولى تركز على المواد والمضامين الاساسية للرسائل الاعلامية التي تبثها إذ أصبحت المادة الاعلامية للاعلام السياسي تشكل نسبة عالية من مجموع المواد المبثوثة مما يفسر الهيمنة الحكومية على وسائل الاعلام ومن الجدير بالذكر أن طريقة طرح تلك الاحداث على الجماهير تسهل عملية القبول والاقناع بمضامين تلك الرسائل الاعلامية السياسية فتوصيل تلك الرسائل من قبل صناع القرار وبث دعواتهم السياسية يتم ضمن أسلوب مهذب وذكي لانه ببساطة يبدو تلقائياً وغير مقصود في أحيان كثيرة ناهيك عن القدرة الفائقة للتلفزيون على تحقيق عناصر الاقناع بسبب مميزاته المذكورة سابقاً.

وهذه الامور مجتمعة تحمل الفرد على تركيز أنتباهه وجذبه وأثارة أهتمامه ومن ثَمَّ تشغل تفكيره فينفعل بالرسالة ويتفاعل معها مما قد يصل به في النهاية الى الاقتناع بالرسالة الاعلامية الموجهة له، وهذه العملية تدرج الفرد وتدعوه الى التعود على وسائل الاعلام وهو الامر الذي يتحول بالفرد من نمط التعليم الذهني الى نمط البحث عن الاعلام عن طريق وسائل الاعلام[2].

---

[1] عزيزة عبده، مصدر سابق، ص72.

[2] عزيزة عبده، مصدر سابق، ص73

فكلما زادت حاجة الفرد الى التوجه السياسي زاد تعرضه للمضمون السياسي لوسائل الاعلام وزادت درجة الاتفاق بين اولويات أهتمامه وأولويات أهتمامات وسائل الاعلام[1].

ومما يزيد من أهمية التلفزيون في الميدان السياسي وتأكيداً لما سبق فأن اغلب السلطات في العالم تميل الى استخدام هذه الوسيلة بما تشتمل عليه من أساليب فنية في عمليات الاقناع والتأثير النفسي في الجمهور وتطويعه بدلاً من الوسائل الاخرى، إذ يقوم التلفزيون بوظائف سياسية كثيرة فهو يعد الواجهة السياسية للانظمة السياسية وللمجتمعات على حدٍ سواء ونراه يضطلع بدور مهم في تعميق وترسيخ مسارات الثقافة لدى الجمهور وايضاً حمايته في الوقت نفسه من التأثيرات الثقافية والسياسية الوافدة، وهو يسهم كذلك في تنمية الوعي السياسي الجماهيري وترسيخ الثقافة السياسية في ذاتهم الشخصية[2].

وبعد ظهور البث الفضائي ازدادت أهمية التلفزيون في مجال العمل السياسي وازدادت أهمية الوظيفة السياسية للتلفزيون وتسابق الجميع من ساسة وحكام وغيرهم من أجل توظيف هذه الوسيلة لتحقيق اكبر قدر ممكن من المكاسب على الصعيد الداخلي والخارجي سياسياً ((إذ يتم الاستفادة منه في مجال التخطيط الدعائي لمواجهة الخصوم سياسياً، وبث اتجاهات جماعات وأحزاب سياسية سواء داخل المجتمع او خارجه وهذا يعطي العمل الاعلامي فرصة المشاركة الفعالة في رسم هذه السياسة))[3]. فالسياسة ونظمها ترتبط أرتباطاً وثيقاً بوسائل الاعلام كما أسلفنا

---

[1] Political Sociolozation in international Encyclopedia of the social sience , vol.14 , p.281

[2] محمد جاسم فلحي ن مصدر سابق، ص1-2.

[3] فؤاد المرسي خاطر، التحليل السياسي في العمل الاعلامي، مجلة البحوث، العدد (15)، اتحاد اذاعات الدول العربية، 1985، ص81.

وتوجهها بشكل يخدم ويحقق أهدافها في الاتصال بالجماهير من أجل نشر المعلومات وتنمية الوعي الثقافي السياسي لديهم إذ ان وجود قاعدة للتطور التقني وأنتشار المعلومات ساعد الدول في اعداد خططها السياسية لتحسين خدمات نظام المعلومات في محاولة التحكم في أنشارها عبر قنوات الاتصال وأرساء ما يعرف بسياسة المعلومات التي تعد جزءاً من خطة سياسية تستخدم فيها وتكون الطرف الابرز فيها هي وسائل الاعلام[1].

فالمعرفة هي التي تمكن القائم بالاتصال من استخدام البرامج التلفزيونية للدولة على إنتاج برامج تواكب التطور والتغيير في المجتمع وبما يخدم سياسة الدولة ومن ذلك نستنتج أن الاعلام هو السياسة والسياسة هي الحياة بمشموليتها[2].

ومن هنا يحرص السياسيون على ابقاء تبعية التلفزيون بشكل او بآخر تحت هيمنتهم لقدرته الاقناعية في القيام بدور التغيير والتحويل في المجتمعات رغم أختلاف درجة تأثيره من مجتمع الى آخر، لكن مما يزيد من أهمية التلفزيون في العمل السياسي، أن اغلبية الحكومات لا تستطيع أن تعتمد الوسائل القديمة والقسرية وحدها كالقوة العسكرية مثلاً بمعزل عن وسائل الاعلام، والتلفزيون ابرزها، فهي اي الحكومات تميل الى أساليب الاقناع والتأثير النفسي في أوساط الجماهير المستهدفة بسبب ترابط العملية السياسية والعملية الاتصالية، فكلا النظامين يتأثر بالآخر وأن حجم التاثير الذي يمارسه النظام السياسي يختلف من مجتمع لآخر، ففي الدول النامية فأن حجم التأثير يكون اكبر وذلك بفعل سيطرة الحكومات في تلك البلدان على وسائل الاعلام التي عن طريقها يتم تشكيل الرأي العام في المجتمع، على العكس من ذلك في الدول الديمقراطية لذا يمكن القول أن الحكومات تلجأ الى استغلال هذه

---

[1] عبد الغني بسيوني عبد الله، النظم السياسية، (بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1984)، ص9.

[2] المصدر السابق، ص9.

الوسائل في مخاطبة الرأي العام والتاثير فيه محاولة أستمالته تجاه سياستها[1]. ((فمن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً للسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافه)) [2].

إن الظاهرة الابرز الآن على الصعيد العالمي أن أداء وسائل الاعلام قد أثر تأثيراً بارزاً في الحياة السياسية المعاصرة وهذا ما لمسناه بشكل واضح في صنع الاستراتيجيات الحديثة في إدارة العالم على مختلف الاصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث كانت وسائل الاعلام الطرف الابرز في هذه المعادلة العالمية.

خاصة أن معايير القوة قد تغيرت منذ انهيار الاتحاد السوفيتي وبدء اصحاب الاستراتيجيات الغربية بالعمل على ابدال مفاهيم القوة واحلال مفاهيم أخرى محلها هي قوة المعلومات بدلاً من القوة العسكرية وأستخدام الحرب التلفزيونية وحرب المعلومات والاعلام بشكل منظم لكسب العقول بهدف نشر الافكار السياسية المتنوعة عن طريق التكامل بين الانظمة المعقدة للمعلومات والاستفادة من رسائلها الهائلة في استراتيجياتها الجديدة المعتمدة على هذا النموذج الجديد في غزو العقول وحرب الافكار[3].

وهذا ما سعت اليه الكثير من السلطات السياسة في بلدان العالم من الهيمنة على وسائل أنتاج المعرفة وتكييفها حسب أفكارها وخطها الايديولوجي بطريقة مباشرة

[1] كريم الشريف، التلفزيون وتشكيل الاتجاهات، مجلة المستقبل العربي، العدد (18)، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1985)، ص114.

[2] محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، (عمان: دائر وائل للنشر، 1986)، ص37.

[3] جوزيف اس تاي، وليالي اي وينر، المعلوماتية الامريكية موارد قوة المستقبل، مجلة شؤون سياسية، العدد (78)، 1996، ص90.

أو غير مباشرة[1]. وفعلاً فقد استغلت الانظمة السياسية الحديثة الاعلام وعملت على توظيف طاقته لخدمة أهدافها السياسية الخاصة والعامة، فقد أدى هذا الاهتمام العالمي بالاعلام ووسائله الى السيطرة والتحكم بالخطاب الاعلامي وجعله صناعه متقدمة[2].

فمنذ قرون عديدة وغالبية الناس يعيشون في دوائر صغيرة محورها صلات القربى والصداقة والمصلحة المشتركة وكانت تلك العلاقات مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبياً لكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالاً ببعضهم البعض وبدأوا يختلطون ويستمعون الى آراء الغير ويتأثرون بعاداتهم لكن رغم ذلك بقيت دائرة الانسان الشخصية صغيرة وعناصر التأثير والاقناع لديه بسيطة ومحدودة بالاراء او الافكار، ولكن في القرن العشرين تغير الوضع تماماً ويرجع السبب في ذلك الى أمرين الاول: نشوب الحرب العالمية الاولى والثانية وما رافقها من أحداث سياسية وأقتصادية وأجتماعية وعلمية والثاني: انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية مثل الراديو والتلفزيون وغيرها، أحدث تاثيراً وتغييرات جذرية في تصورات المواطنين في جميع انحاء العالم، واتسع أفق الافراد وأطارهم الدلالي بشكل لم يسبق له مثيل بحيث لم يعد في الامكان عزل الناس عقلياً وسيكولوجياً عن بعضهم البعض لأن ما يحدث في اي بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الاجزاء الاخرى. فالعالم اليوم هو قرية الامس، فقد اتسعت تصورات الفرد التقليدي التي كانت تتسم

---

[1] حميدة سميسم، نظرية الراي العام (مدخل)، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1992)، ص64.

[2] عبد الستار جواد، اللغة الاعلامية، (عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، 1988)، ص149.

بالبساطة عن واقعه واصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الاخبار التي تغمره بها وسائل الاعلام يومياً عن أحوال الامم والشعوب الاخرى المختلفة الالوان والعقائد[1].

وبشكل عام فأن تطور وسائل الاعلام وتعددها جعل من الضروري الاهتمام بها ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها وأبراز قدراتها، إذ دلت نسبة كبيرة من الابحاث الاعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الاقناع تزيد او تقل عن غيرها من الوسائل الاخرى، كذلك اشارت تلك الدراسات والابحاث الى أن الامكانات النسبية لمختلف الوسائل الاعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة أقناعية الى اخرى (اي حسب الموضوع) ووفقاً للجمهور الذي توجه اليه، فقد أظهرت تلك التجارب أن الاتصال المواجهي مثلاً أكثر مقدرة على الاقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وأنه كلما أزداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها الاقناعية وايضاً أظهرت تلك التجارب أن تأثير التعرض لعدة وسائل اعلامية أفضل من تأثير وسيلة واحدة، لكن تلك النتائج لا يمكن تعميمها فنتائج الدراسات المعملية تختلف عن ظروف الحياة الواقعية، ففي التجارب المعملية، نجد أن دوافع أهتمام الافراد بالمادة الاعلامية صناعية والمادة التي يخضعون لها تخضع للسيطرة بالنسبة لطولها ومضمونها، لكن ظروف التعرض الطبيعية مختلفة وهذا الامر اثبتته التجربة التي أجراها الباحث الامريكي (لازارسفيلد) وبعض زملائه (1948) التي أجروها في ظروف التعرض الطبيعية في الوصول الى نتائج تدعم الحقائق التي تم التوصل اليها بأساليب تجريبية ففي دراستهم لحملة أنتخابات سنة (1940) بولاية أوهايو، لاحظوا أن التاثير الشخصي الطبيعي او التلقائي وليس عن طريق المحاضرة كما يحدث في التجارب

---

[1] جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2 (القاهرة: جامعة القاهرة، مكتبة الاعلام، 1978)، ص355.

المعملية أكثر فاعلية من الراديو وأن الراديو أكثر من المطبوع فاعلية وبشكل عام يلعب التأثير الشخصي دوراً فأنه أكثر فاعلية من اي وسيلة أعلامية في الاقناع[1].

ويرى رجال الدعاية وعلماء الاجتماع أن استخدام عده وسائل علاوة على الاتصال الشخصي العادي والرسمي، له فاعلية أكبر في الاقناع، فقد وجد الباحثان (ستاندر وسميث) أن بعض الافلام السينمائية كانت أكثر فاعلية حينما كان يسبقها او يتلوها محاضرة مما لو قدمت وحدها[2].

كما أن الاختلافات بين وسائل الاعلام في الطريقة التي تنقل بمقتضاها المضمون هي ايضاً أساس للاختلافات في تأثير تلك الوسائل على سبيل المثال أن من الواضح أن التلفزيون له ميزه ظاهرة على الوسائل الاخرى لانه يقدم المضمون في شكل يستطيع الفرد أن يراه ويسمعه أيضاً مما يزيد من الاهتمام والاقتناع بشكل أكبر.

ومعنى هذا أن مقدرة أي وسيلة من وسائل الاعلام على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وواقعية قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة واذا كانت درجة الثقة التي يضعها الفرد في الوسيلة تؤثر على فاعليتها وعلى ايمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التي تنقلها واذا كانت الوسائل تختلف في درجة الثقة فيما تقدمه يمكن أن نتوقع وجود أختلافات بين الوسائل من ناحية فاعليتها وبالنتيجة النهائية في قدرتها الاقناعية[3].

---

[1] جيهان احمد رشتي، المصدر السابق، ص361 -362 ؛ وانظر ايضاً: محمد علي العويني، الراديو والتنمية السياسية، (القاهرة: عالم الكتب، 1981)، ص20-21.

[2]Frank T. Standonar and Robert G. smith (The centribution of lecture supplements to the effectiveness of attitudinal film) journal of app;ied psychology , 1956, pp.109-110.

[3] جيهان احمد رشتي، مصدر سابق، ص364.

ويبرز التلفزيون من بين أكثر الوسائل الاعلامية في الوقت الحاضر تشكيلاً للقدرة الاقناعية حيث ((أن التلفزيون والفلم لهما فاعلية فريدة لانهما من الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والبصر وهما يستحوذان على أهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الاخرى)) [1]. إذ يتمتع التلفزيون بشكل عام بعدة مزايا تؤكد قدرته الاقناعية يشارك بعضها الوسائل الاخرى وينفرد بالبعض الآخر. وهذه المزايا هي التي دفعت الجميع للاستفادة منه وخاصة السياسيين الذين يحاولون تمرير أهدافهم وخططهم ودعواتهم او الدعوات التي يدعون لتثبيتها داخل المجتمع أو دفع المجتمع الى تشكيل رأي عام موحد إزاءها ومن ابرز تلك المزايا[2]:-

اولاً: إنه اقرب وسيلة للتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون، والواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الاشياء الصغيرة ويحرك الاشياء الثابتة.

ثانياً: يقدم التلفزيون مادة اعلامية في زمن حدوثها نفسه.

ثالثاً: التلفزيون في المجتمعات الغربية وبشكل خاص في الولايات المتحدة الامريكية وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول الى جميع المواطنين في حين اصبحت الوسائل الاخرى تتجه الى جماهير متخصصة، وناهيك عن قدراته الاخرى في العمل على إقامة الرابطة بين المواطنين والسياسيين أصحاب القرار حيث أن الحديث عن وسائل الاعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً يقودنا الى الحديث عن الصفات التي يتميز بها هذا الاعلام حيث يرى الكاتب الامريكي (جيرمي

---

[1] H. Blumer Movies and conduct (N.Y: The macmillan company 1933) , W. charters , motion pictures and youth (N.Y: Macmillan 1933) Doob , propagand: its psychology and technique (N.Y: Henry Holt and company 1935).

[2] جيهان احمد رشتي، مصدر سابق، ص368-369.

تنستال) أن هناك صفتين أساسيتين يتميز بهما الاعلام الامريكي أولهما بأنه اعلام سياسي والثاني أنه يعتمد على التكنولوجيا المتطورة وأن ملامح الصورة الحالية للعالم تبدو مطبوعة بنمط الحياة الامريكية حتى بالنسبة للتكنولوجيا وفي مجال الاعلام يبدو هذا الطابع أكثر وضوحاً[1]. فالثورة الالكترونية قد مدت أثرها الى العملية السياسية نفسها والى مستوى صنع القرار ومن ذلك أن دخول البيت الابيض أصبح أقرب الى مؤثرات الصورة وأيحاءاتها منه الى موجبات الاقتناع والاختيار الواعي ثم ترتب على ذلك أن أصبح ساكنو البيت الابيض ينامون على قنوات التلفزيون ويصبحون عليها، ولم يعد خافياً صور القناة الاخبارية (CNN) مثلاً أصبحت أكثر نفوذاً على قرار الرئيس الامريكي من مذكرات وزراء خارجيته ومستشاريه، كما أن استطلاعات الراي العام التي تجريها الصحف والمراكز المتخصصة هي التي تقود القرار السياسي وأحياناً تفرضه فيما اصبح الاعلام باللغة الانكليزية والصادر من واشنطن او نيويورك قد ملك لنفسه نفوذاً واسعاً لدرجة أن سبعاً او ثماني قنوات تلفزيونية تقدر الان على تحديد جدول اولويات الاهتمامات العالمية بغير منازع[2]. ومن يتابع المناظرات الرئاسية ودور التلفزيون وقدرته الفائقة في الاقناع يدرك تماماً لماذا كل هذا الاهتمام ينصب على تلك الوسيلة لتحقيق الاثر المطلوب في نفوس الرأي العام.

---

[1] رمانيكيكان، تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والنامية، ترجمة: فائق فهيم (الرياض، دار العلوم، 1982)، ص75.

[2] محمد حسنين هيكل، العرب على اعتاب القرن الـ21، مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد (190)، كانون الاول، 1994، ص14.

ومن أجل معرفة حجم الاعلام الاذاعي والتلفزيوني في الولايات المتحدة الامريكية نشير الى ان هناك ست شبكات رئيسية للبث الاذاعي والتلفزيوني تخضع أثنتان منها لتمويل وأشراف الحكومة الفيدرالية بينما يسيطر القطاع الخاص على بقية الشبكات وهذه الشبكات هي[1]:-

1- شبكة CBS وتمتلك 430 محطة راديو و 20 محطة تلفزيون.
2- شبكة ABC وتمتلك 180 محطة راديو و 208 محطة تلفزيون.
3- شبكة NBC وتمتلك 373 محطة راديو و 210 محطة تلفزيون.
4- شبكة PBS وتمول من قبل الحكومة الفيدرالية حيث تمتلك 297 محطة راديو ويديرها مجلس أدارة يعينه الرئيس الامريكي.
5- شبكة NPR وهي تحت الاشراف الحكومي وتمتلك 260 محطة.
6- شبكة CNN وهي شركة خاصة تأسست عام 1980 وبصفة عامة فان محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الامريكية والتي يقدر عددها باكثر من 700 محطة فانها تسيطر على 94% من الجمهور الامريكي وان هناك ثلاثة أشخاص هم رؤساء مجالس ادارة شبكاتABC,NBC, CBS المسؤولون عنها هم الذين يقررون ما ينبغي مشاهدته وما ينبغي ان يشاهده 75% من سكان الولايات المتحدة الامريكية.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو أي دور يمكن ان يلعبه هذا الجهاز في عملية الاقناع اذا ما صدقت تلك الارقام في الحياة العامة للمجتمع. اذاً لادركنا سبب تهافت الجميع سياسيين وغيرهم من أجل السيطرة عليه وندرك أيضاً ان لوسائل الاعلام الامريكية وفي مقدمتها التلفزيون ((قوة اكبر من قوة الدولة

[1]Ben Bagdikian , The information machines: Their impact on men and the media , N.Y , Harper and Row , 1971 , p.20

ولها مكانة اكبر فمجلس الامن الدولي ليس مكوناً من 15 دولة وانما من 16 دولة الـCNN هي دولة لها مكان في مجلس الامن وهي العضو الـ16 فيه))[1] وندرك في الوقت نفسه حجم المزايا والخصائص التي يتمتع بها هذا الجهاز.

رابعاً: كما ان التلفزيون اصبح يتخطى الان الحدود ويخلق صوراً فورية عبر الحدود من الصعب تقييمها ومن المستحيل السيطرة عليها والتلفزيون لا الواقعي فقط بل والخيالي ايضاً يخلق الايقونات والصور العالمية المشتركة ويكفل اوسع محيط ثقافي يتم فيه حل شفرات الرسائل السياسية المعقدة ويرى البعض أن الامواج المتلاطمة للسياسات العالمية قد اصابها الخبل نتيجة لتدخل التلفزيون، غير ان العاملين فيه يقولون أنه يستخدم لاطلاع الناس وان الاسلوب الذي يؤدي فيه التلفزيون عمله والدوافع التحتية هي شيء جانبي وسوف يكون على الساسة ومسؤولي الحكومة ان يتعلموا كيف يمخرون عباب تلك المياه المتلاطمة[2]. لتحقيق اكبر قدر ممكن من الاقناع والوصول بسهولة للمواطنين، كما وأن من بين المزايا الاخرى للتلفزيون أنه اعطى الكثير من الاشخاص منظوراً اوسع عن العالم.

خامساً: ومن المزايا الاخرى التي يتمتع بها التلفزيون ولتحقيق قدرته الاقناعية بفاعلية اكبر ان مشاهدته تتطلب التركيز بصورة كبيره حيث أن متابعة الرسالة الاعلامية بأهتمام يساعد على فهمها وتذكرها، يضاف الى ذلك أن التلفزيون

---

[1] بطرس غالي، لقاء صحفي، من جريدة الشعب، تونس، العدد الصادر في 1996/2/10، ص3.

أنظر ايضاً بهذا الصدد، سلام خطاب الناصري، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية، دراسة في الاختراق الاعلامي الامريكي للوطن العربي، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 2000)، ص13-33.

[2] مجموعة مؤلفين، وسائل الاعلام والسياسة الخارجية، تحرير: سيمون سيرفاتي، ترجمة: محمد مصطفى غنيم (القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995)، ص295-296.

يتيح وعن طريق تنوع برامجه بث ثقافة جماهيرية الى مختلف فئات الناس وبمختلف ثقافاتهم فمشكلة الامية لا تمثل للتلفزيون اي عقبات لان المشاهد الامي والمتعلم على السواء يستطيع متابعة البرامج بكل سهولة ويرفع في الوقت نفسه من مستواهم عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي وهذا يساعد على سد الفجوة الثقافية بين الفئات المختلفة بحيث يجعلها أكثر تفاهماً وتجانساً، ناهيك عن دوره واهميته في المجال التعليمي[1].

هذا علاوة على الاثار الاجتماعية التي اوجدها انتشار التلفزيون[2]. مما يزيد من قدرته الاقناعية لقربه من المجتمع وتأثيره فيه وتكفي في هذا الصدد مقولة (شارل ديغول) الرئيس الفرنسي ((اعطني هذه الشاشة الصغيرة وانا أغير الشعب الفرنسي))[3]. لتأكيد دور التلفزيون واهميته في بناء المجتمعات وتأثيره الفعال في تغيير الاتجاهات والمواقف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وبنائها وتعديلها، فالتلفزيون يملك قوة هائلة من التاثير في العادات والتقاليد والقيم في المجتمع عن طريق الرسائل التي يبثها الى ملايين المتلقين وان برامجه والمواد التي يرسلها تحظى باهتمام الناس بحيث لا يستطيع الانسان مقاومتها ويمكن القول إن التلفزيون يمكن اعتباره العمود الفقري في عملية التغيير الاجتماعي خاصة ونحن نعيش الان في عصر السماوات المفتوحة[4].

---

[1] ماجي الحلواني ومحمد مهنى، مقدمة في الفنون الاذاعية والسمعبصرية، (القاهرة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1999)، ص77-84.

[2] عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (الاردن، اربد: مكتبة الكناني، 1986)، ص16.

[3] ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية (بغداد: دار الحكمة للطباعة، 1991)، ص163.

[4] ماجد العبيد، الارهاب الاعلامي على الوطن العربي (بيروت: دار المعرفة، 2005)، ص107.

ومن اجل تاكيد الوظيفة الاقناعية للتلفزيون الافكار التي تبنتها وبنيت عليها ما يسمى (بنظرية الغرس الاجتماعي) والتي تذهب الى القول بأن مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على الشاشة ما هو الا صورة مطابقة للعالم الذي يحياه وتفترض هذه النظرية ان الاشخاص كثيفي المشاهدة يتعرضون لكميات ضخمة من البرامج التلفزيونية يختلفون في ادراكهم للواقع عن اولئك الذين يشاهدون اقل ذلك لان كثيفي المشاهدة سيكون لديهم مقدرة اكبر على ادراك الواقع المعاش بطريقة منسقة مع الصور التي يعكسها التلفزيون وقد اضاف Michael Morgan بعداً دولياً لهذه النظرية بتحليلها على المستوى الدولي وقياس أثرها على اختلاف السياسات والثقافات الدولية فضلاً عن قياس الاثر الواقع على المشاهد الدولي... يقوم الغرض الرئيسي لهذه النظرية على تصور علاقة ايجابية بين كثافة تعرض الجمهور لمضمون التلفزيون وبين غرس وتشكيل أطر واتجاهات هذا المضمون[1]. وهذه العلاقة بين التعرض المكثف للتلفزيون والمضامين التي يعكسها ويغرسها تشكل في الحقيقة الاساس الذي يستند اليه صناع السياسة في تمرير أفكارهم ودعواتهم وتلميع صورتهم أمام المشاهد وكسب تأييده.

ان التلفزيون وبفضل ظروفه الجديدة وفي تجاوزه الحدود السياسية أصبح قوة ذات فاعلية سياسية بصفته مصدراً لتكوين انطباعات الناس ومعاييرهم ووجهات نظرهم السياسية، انه بحق غير وجه الحياة السياسية وعدل العادات اليومية وكيف اسلوب حياة الناس[2].

---

[1] المصدر السابق، ص156.

[2] هادي نعمان الهيتي، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد واحتمالات تاثيره السياسي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 18، العدد (205)، 1996)، ص151.

ونتيجة لصافته وخصائصه النابعة من اعتماده على الصوت والصورة في ايصال رسائله الى الجمهور فانه قد قاد الى ظهور قيم اخبارية ومرئية يمكن اجمالها على النحو الاتي[1]: تسهم في حدوث الاقناع.

1- الفورية.
2- الاهمية.
3- الجدة.
4- الحداثة.
5- التنسيق.
6- الصدق.
7- عدم التحيز.
8- الاثارة.
9- الاهتمام الانساني.
10- مدى التأثير في المتلقي.
11- الشهرة.

لذلك فقد حظي التلفزيون بثقة مشاهديه وتصديقهم له، لأن الصورة من الوسائل التي قلما يرقى اليها الشك، وحينما ترتبط الصورة بالحركة والصوت فأن ذلك اكثر مدعاة للثقة ويوسع التلفزيون التركيز على التفاصيل مما يزيد قدرته على الاقناع، لان آلة التصوير تلتقط الصورة لشخص او للطبيعة كما هي أمامها وهذا ما يعزز القدرة الاقناعية للتلفزيون[2].

---

[1] المصدر السابق، ص150.

[2] جان جبران، مدخل الى لغة الاعلام، ط2، (بيروت: دار الجيل، 1986)، ص128.

كما أكدت دراسات اخرى ضمن هذا المجال أن استخدام اللون في التلفزيون يزيد هو الآخر من درجة مقدرته على الاقناع كما تزيد فعاليته في التأثير على المشاهدين ولاسيما الاقل تعليماً والاكثر فقراً، بسبب جاذبية الصورة الملونة[1].

لقد اصبح للاعلام وخاصة في مجال الاعلام السياسي مهمات سياسية إقناعية بالدرجة الاولى والسيطرة الحكومية على تلك الوسائل وفي مقدمتها التلفزيون تفسر لنا الطبيعة السياسية لوظيفة هذه الوسائل بأعتبار أن هذه الوسائل أصبحت لها قوة مؤثرة كقوة المال والسلاح[2].

وتتعدد المهمات التي تمارسها وسائل الاعلام في الحياة السياسية فهي تسهم في تزويد المتلقين بالخبرات السياسية التي عن طريقها يتشكل الرأي العام في المجتمع، لذلك تهتم الحكومات بتوظيف تلك الوسائل وفي مقدمتها التلفزيون والاذاعة بوصفهما قنوات أتصال فعالة في ادامة صلتها بالجمهور من اجل عرض وشرح سياستها واهدافها بغية كسب التأيد الشعبي لها[3]. ولأجل ذلك تعد السيطرة على وسائل تشكيل الرأي امراً بالغ الاهمية بالنسبة للحكومات التي عملت على إحتكار

---

[1] م. دي فلورس، بال روكاخ، نظريات الاعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر (عمان: دار الامل للنشر، 1994)، ص255.

[2] محمد جاسم، مصدر سابق، ص90. وينظر ايضاً جابر حسين: الوظيفة السياسية للقنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، المعهد العالي للدراسات السياسية، 2006، ص72.

[3] عمر عناد شلال، الوظيفة السياسية لبرامج اذاعة BBC العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2006)، ص32.

هاتين الوسيلتين لاسباب عديدة يأتي في مقدمتها التأثير السياسي الكبير لكل منهما لذلك كان لابد من توظيفهما لترقية الهوية الوطنية ودعم ثقافة المجتمع[1].

إن وسائل الاعلام تستجيب بطرائق عديدة للمناخ السياسي الذي تعمل فيه سواء في المحتوى او في البنية المؤسسية العاملة فالاعلام لا يمكن ان يفهم بمعزل عن الظروف والحقائق السياسية في المجتمعات التي يخدمها واية وسيلة اعلامية يجب ان تكون لها خطة عمل وثوابت سياسية وفكرية تنطلق منها في توجيه رسالتها الاعلامية[2]. كما ان تلك الوسائل تستطيع ان تضفي الصفة الشرعية او الاقلال منها في المجتمعات الحديثة وبخاصة في المجال السياسي فهي تساعد النظام على الاحتفاظ بنفسه وتعمل على بقاء المعتقدات والسلطات القائمة كما تعمل على المحافظة على الاوضاع السائدة[3].

وفي ضوء ذلك لابد من الاشارة الى موضوعين أساسيين، يتمثل الاول بالعلاقة بين التلفزيون بصفته الابرز من بين وسائل الاتصال والحكومة ولكي تحظى بتأييد الرأي العام لسياستها الداخلية والخارجية فانها لابد لها من ان تتحكم بالمعلومات التي يتلقاها الجمهور فهي تعمل على تحديد المواقف وتقديم الرؤى المختلفة ولكن بأسلوبها الخاص الذي ينسجم مع أهدافها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية[4]. أما الموضوع الآخر فيتمثل بالعلاقة الترابطية والتكاملية في الادوار بين تلك

---

[1] جلال الدين الشيخ زيارة، الوظيفة الثقافية للقنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1999)، ص143.

[2] عابدين الدردير الشريف، الايديولوجية الاعلامية بين النشأة والتطور، مجلة البحوث الاعلامية (ليبيا: مركز البحوث والتوثيق الاعلامي، ع5، 1993)، ص34.

[3] بسيوني ابراهيم حماده، مصدر سابق، ص54.

[4] نهلة عبد الرزاق عبد الخالق، التوظيف السياسي للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2007)، ص102.

الوسائل والعاملين فيها وما يقوم به رجال السياسة والحكومة، فالسياسيون ينتهي دورهم عند تحديد الاهداف والسياسات العامة التي يراد تحقيقها ومن ثم يبدأ دور الاعلامي في صياغة هذه السياسات والتعبير عنها بالاساليب الاعلامية المناسبة[1].

---

[1] سلام خطاب الناصري، مصدر سابق، ص62.

المبحث الثالث: دور التلفزيون في تكوين الرأي العام في المجال السياسي

تناولنا في المباحث السابقة العلاقة بين العملية الاتصالية والنظام السياسي واوضحنا أن وسائل الاعلام أصبحت تشكل قوة كبيرة في المجتمع وأنها تلعب ادواراً مختلفة على الاصعدة كافة ومن ابرزها الصعيد السياسي عبر ما تنقله من مضامين اعلامية لها الاثر البالغ في النشاط السياسي وصنع القرارات السياسية وتحديد الاولويات للسياسيين والجماهير بصوره عامة.

ويمكن أن تتعدد هذه الادوار التي تقوم بها تلك الوسائل في الحياة السياسية المعاصرة فهي تلعب دوراً في تشكيل الرأي العام وتصوراته وتزوده بالمعلومات السياسية فضلاً عن خلق التماسك بين جميع افراد المجتمع في المواقف السياسية وعند الحاجة الى اتخاذ قرارات مصيرية وايجاد الادراك، اي ان تقوم تلك الوسائل بتوضيح الاتجاهات والسلوكيات المقبولة، كما توضح ارتباط الاحداث السياسية المختلفة بعضها مع البعض الآخر[1].

وقد أدت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية لاسيما تطور تكنولوجيا الاتصالات في المجالات المسموعة والمرئية الى زيادة فاعلية الدور الذي تضطلع به وسائل الاعلام تلك في الحياة السياسية المعاصرة عن طريق عدة عوامل يأتي ابرزها متمثلاً في[2]:-

اولاً: تزايد أعداد المستقبلين الذين يتعرضون لوسائل الاعلام.

ثانياً: ثقة المستقبلين بصدقية ما يعرض عليهم من معلومات.

---

[1] محمد شومان، الاعلام والازمات، (القاهرة: دار الكتب، 2000)، ص31.

[2] محمد سعيد السيد، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، العدد (50)، كانون الثاني، 1988، ص15.

ثالثاً: سعي هذه الوسائل الاعلامية لاستقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

رابعاً: الكم الهائل من الرسائل الاعلامية والمضامين التي تبثها وسائل الاعلام الامر الذي يجعل المتلقي يعتمد عليها بشكل كبير في تفسيره للاحداث والوقائع السياسية وتبنيه للكثير منها.

وتبقى عملية الدعوات السياسية الداخلة ضمن عملية صنع القرار السياسي من ابرز العمليات السياسية التي يكون لوسائل الاعلام الدور الاكثر فاعلية فيها من حيث أن صناع القرار السياسي يلجأون الى هذه الوسائل من أجل ابراز مطلب سياسي ما، يبدو وكأنه مطلب عام والسبب في ذلك كي يظهروا وكأنهم يستجيبون للمطالب الجماهيرية اي أن صناع القرار السياسي وظفوا بالنتيجة النهائية وسائل الاعلام المختلفة من أجل تشكيل رأي عام مساند لقراراتهم ولدعواتهم التي أشاعوها، كما ان التأكيد على مسألة معينة في وسائل الاعلام يؤدي الى بروزها لدى الرأي العام، كما يأتي الجانب الآخر في تأثير وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي من كون هذه الوسائل ادوات ناقلة للمعلومات السياسية الى صناع القرار والرأي العام على السواء، وأي تشويه لتلك المعلومات قد يكون تاثيره سلباً على الجميع، لذلك اضحى الاعلام قوة سياسية من قوى الحركة السياسية لصانع القرار[1]. وبأمكانها تحقيق العديد من الادوار السياسية التي تؤثر تأثيراً فاعلاً في توجهات سلوك المستقبل (الرأي العام) كمراقبة البيئة الخارجية وتفسير المعاني والاحداث والتحكم المدروس في العملية السياسية وغيرها[2].

---

[1] فوزي الهنداوي، الصراع الدعائي في ام المعارك، اطروحة دكتوراه غير منشورة، (جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1995)، ص10.

[2] نزهت محمود، الخطاب الدعائي الامريكي الموجه للعراق، رسالة ماجستير غير منشورة (بغداد، معهد الدراسات القومية والاشتراكية، 1981)، ص66.

ويؤثر النظام السياسي ايضاً في الملكية الخاصة بالاتصال الجماهيري ومحتوى الرسائل والقائمين بالاتصال والتقانة وأجهزة الاستقبال وهذا يثير المحاولات السياسية التي تعمل على السيطرة على محتوى الاتصال والقائمين بالاتصال ووسائل الاتصال[1]. وهكذا يتضح أن العلاقة بين العملية السياسية والعملية الاتصالية علاقة وثيقة جداً فكلا النظامين يؤثر ويتأثر بالآخر، وان كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على النظام الاتصالي اكبر لاسيما في البلدان النامية ويرتبط ذلك بسمات تلك المجتمعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية[2]، وهناك مجموعة من الدراسات التي تناولت توضيح العلاقة بين العملية الاتصالية والنظام السياسي وتأثير ذلك في الرأي العام وصناع القرار ومن ابرز تلك الدراسات:-

اولاً: دراسة "باي"[3].

يرى باي أن هناك علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية، فأذا كان عالم السياسة يقوم على القوة، فأن رغبات من يمتلكون القوة لابد أن تنتقل الى من يتوقعون أنهم سيستجيبون لهم (الرأي العام) كما أنه أذا أمكن ملاحظة أن عالم السياسة يبنى على شرعية السلطة العليا فمن دون شك أن هذا الامر يستلزم توفير الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الاجرائية لمثل هذه النظم، وفي الوقت نفسه فيبنيا عالم السياسة على المشاركة اذ ان وسائل الاعلام هي التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم الى صانعي القرار.

---

(1) محمد علي العويني، الاعلام العربي الدولي، (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية، 1984)، ص16.

(2) بسيوني ابراهيم حمادة، مصدر سابق، ص50.

(3)Jay , G.Blumler and Michal Gurevitch (Toward A Comparative frame work for Polititical Communication Research) in Steven Henry Chaffe ed. Political Communication issues and strategies fir research (Beverly Hills, Calif: Sage Publications , 1975) , p.107

ثانياً: دراسة آلموند

حدد آلموند موقع النظام الاتصالي في النظام السياسي وشبه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية فالاتصال يشبه الدم في قيامه بوظائفه، كما أن وظيفة التعبير عن المصالح هي العملية التي يضع الافراد والجماعات من طريقها أحتياجاتهم امام صانعي القرار، تتم بواسطة وسائل الاعلام وبهذا تمثل وسائل الاتصال الجماهيري احدى القنوات المؤسسية للتعبير عن المصالح وعن طريقها تجد القضايا السياسية دائرة انتشار أوسع لها، فنظام الاتصال وفق هذا التصور هو احدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخب السياسية للجمهور ولنقل قضايا الجمهور الى النخب السياسية[1].

ثالثاً: يرى لاسويل أن المجتمع يشبه الهرم، إذ يوجد الحكام وهم الصفوة في قمة الهرم والجماهير تمثل القاعدة ويتواجد الخبراء والمتخصصون في وسط هذا الهرم، اما عمليات الاتصال فأنها تجري على أساس أن لكل أمة نظاماً سياسياً يتكون من الصفوة المسؤولة عن اصدار القرارات والاشراف العام على مقدرات الدولة عموماً ويمكن لهذه الصفوة من ان تستخدم الاتصال، فالاتصال هو استخدام الرموز لتنفيذ السياسة ولعل لاسويل يقصد أن الجماعات الوسطية هي من يقوم بعملية الاتصال بين الصفوة والشعب إذ أشار الى ان هناك روابط وصلات بين العاملين في مجال الرأي العام والاتصال وبين عمليات تكوين السياسات وتنفيذها[2].

---

[1] Gabriel Abraham Almond , Ibid , p.2

[2] Harold Dwight Lasswell, Communication Research and Puplic policy (public opinion quarterly 1972) , pp.301-310.

رابعاً: أما سدني كروس ودنيس ديفس فيريان ان النظام السياسي يتكون من ثلاث عمليات اولهما عمليات تتعلق بالجماهير وثانيهما عمليات تتعلق بالنخبة والاخرى عمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة واكد الباحثان على اهمية موقع الاتصال وضرورته للعمليات الثلاث، فمن الواضح أن المتغيرات الاتصالية تحظى باهتمام خاص داخل هذا النموذج الذي يوضحه الباحثان، فالصلة بين العمليات المختلفة تتم بالاتصال بينهما، وفي كل العمليات تنتقل المعلومات عن طريق الصحفيين إذ تصبح بدورها مدخلات، فالمطالب الجماهيرية والتدعيم الجماهيري يجب أن يمرا بقنوات الاتصال الجماهيري قبل أن تتحول المدخلات الى عمليات النخبة والعكس صحيح[1].

خامساً: نموذج ماكس فيبر[2]

اما ماكس فيبر فقد جاء تركيزه على نوع الشرعية التي تكتسبها الحكومات ورجال السياسة وصناع القرار، إذ يصعب على اي نظام سياسي ان يمتلك القدرة الضرورية على ادارة البلاد والصراعات وتحقيق الاستقرار لفترة طويلة وبأستخدام كل الادوات اللازمة لذلك حيث تتبقى العلاقة بين الحاكم والمحكوم قلقة ومصدر ضعف للسلطة والوطن معاً الى أن يقنع المحكوم بجدارة ما يطلقه الحكام ومصداقيتهم تبقى على المحك، فاقتناع الشعب بأحقية السلطة وجدارتها، هذا الاقتناع هو جوهر الشرعية ومغزاها، فالشرعية ضرورة لبقاء الحكومة او النظام او القيادة، فاذا كانت الانتخابات العامة والثورات عند نجاحها مصادر للشرعية فأن وسائل الاتصال تعد وكالات مهمة لاخفاء صفة الشرعية او للاقلال منها في المجتمع الحديث خاصة في

---

[1] Sidney Kraus and Dennis K. Davis, The Effects of Mass Communication on politic at behavior (University Park:Pennsylvania State University press , 1996) , pp.144-195.

[2] احمد بهاء الدين، شرعية السلطة في العالم العربي (القاهرة: دار الشروق، 1984)، ص10.

المجال السياسي ولاتحدث الوظيفة الشرعية لوسائل الاتصال بشكل مستقل بعيداً عن النظام الاجتماعي والسياسي الاوسع، ذلك ان وسائل الاتصال تعتمد في بقائها على بقاء هذه النظم فهي تميل الى حماية الافكار والقيم والمعتقدات كما أنها تميل الى حماية المتحدثين الرسميين بأسم النظام والذين يدافعون عنه وعن اوضاعه وذلك ببساطة أن بقاء وسائل الاتصال مرهون ببقاء النظام السياسي نفسه[1].

سادساً: اما بولدنغ فأنه في تحليله للحقيقة السياسية يرتكز على أن السلوك السياسي يعتمد على الصورة الذهنية فوسائل الاتصال تغير من الصورة الذهنية للافراد وهذه بدورها تؤثر في السلوك النهائي، وينظر بولدنغ الى العملية السياسية كعملية اتخاذ قرارات، كما أنها تمثل أختباراً لادوار القوى في المجتمع واستجابة للصور الذهنية السياسية التي تكونها وسائل الاتصال في المجتمع وفي الحقيقة فأن هناك درجة من الارتباط بين الصوره الذهنية والقرار وبقدر وكلما ارتقت العلاقة بين الاثنين كان السياسي أقدر على وضع القرارات في مسارها الصحيح فالقادة في اي مجتمع بأتخاذهم للقرارات يمكن أن يغيروا وجه التاريخ[2].

وعلى ذلك فأن نوعية العلاقات السياسية تتأثر وتؤثر في وسائل الاتصال والمفروض ان كل تأثير يقع لابد أن يكون صداه ووقعه على الافراد ومن نتائج هذا التأثير هو إدراك الفرد للامور السياسية وقبوله ورفضه لها يتم التحكم فيه عن طريق وسائل الاتصال الفاعل الحقيقي في هذه المعادلة وبالنتيجة النهائية يتشكل ويصاغ

---

[3]Mohamed Wafai (Senators Television Visibility and Political Legimitacy) Journalism Quarterly (Summer 1989) , p.333

[1] Austin Ranney Channels of Power: The Impact of Television on American Politics (NewYork: Inc Publishars basic books , 1983) , p.3

الرأي العام إزاء القضايا والدعوات والاراء التي روج لها السياسيون عن طريق وسائل الاتصال.

وبهذا تأتي السياسة العامة استجابة تامة لاهتمامات الرأي العام، لكن العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة ليست بهذه البساطة بل إنها في غاية التعقيد، حتى في المجتمعات الديمقراطية[1].

وقبل الخوض في موضوع دور التلفزيون في تكوين الرأي العام من المناسب معرفة ماهية الرأي العام والظاهرة السياسية والعلاقة بين المتغيرين ودور التلفزيون فيهما أي قدرته في تشكيل الرأي العام.

وعلى مدى التاريخ لم تستطع العلوم الانسانية التي تناولت موضوع الرأي العام على إيجاد تعريف موحد له يكون جامعاً مانعاً، وقد يعود السبب في ذلك اي أن مفهوم الرأي العام يحمل في طياته خاصية القابلية للجدل او ان العلة تكمن في أختلاف التخصصات والخبرات بالنسبة الى العلماء والباحثين في مجال الرأي العام او قد يكون السبب في عدم وجود نظرية متكاملة للرأي العام او بسبب أختلاف الافكار والمذاهب السياسية[2].

وفيما يلي نعرض بشكل موجز لابرز التعاريف التي تناولت موضوع الرأي العام، إذ يتألف الرأي العام من لفظين هما (رأي) والتي تعبر في ذاتها عن أمر يقبل الشك ولهذا فالرأي معناه عدم الجزم او القطع بصحة امر معين، اما كلمة (عام)

---

[2] Stanly Kelley , Professional public Relatiotion and political power (Baltimore , Mad: Johns Hopkins Uneversity press , 1956) , p.225

[2] صالح حسن سميع، ازمة الحرية السياسية في الوطن العربي، (القاهرة: الزهراء للاعلام العربي، 1988)، ص583.

فيقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي... والرأي العام هنا هو الرأي السائد بين الاغلبية الواعية من الشعب بالنسبه لموضوع أو اكثر يمس هذه الاغلبية مساً مباشراً او يشغل بالها ويحتدم فيها الجدل والنقاش ولا يقلل من أهمية الرأي وجود أراء معارضة او مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الاغلبية[1].

ويتناول هاريمان في قاموسه handbook of psychological terms مفهوم الرأي العام بقوله إن الرأي العام هو الرؤى او الاتجاهات التي تشترك فيها الغالبية العظمى من الافراد التي يمكن التوصل اليها عن طريق استطلاعات الرأي العام باستخدام عينات ممثلة[2].

كما يذهب (دريفر) الى ان الراي العام هو الاجماع العام للرأي في مجتمع معين تجاه أمور اجتماعية او أخلاقية او سياسية[3]. فالرأي العام يشير الى اتجاهات الناس إزاء قضية معينة عندما يكونون أعضاء في الجماعة الاجتماعية نفسها[4] او هو تعبير عن المشاعر ووجهات النظر السائدة لدى جمهور معين في وقت معين إزاء أي قضية موضع أهتمام الجماهير[5].

---

[1] محمد عبد القادر حاتم، الاعلان والدعاية، نظريات وتجارب، (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، 1972)، ص128-130.

[3] Lambert , Social Psychology , Iv.J. of Prentice Hall , 1964 , p.5

[4] Drever A. Dictionary of psychology , penguin books , Hazell Watson & Viny Ltd , England , 1976 , p.433

[1]Leonard William Doob , public opinion and propaganda (NewYork: Holt , Rinhart and Winston , 1948) , p.35

[2]Arther Kornhauser , public opinion and social class, American journal of socialogy , No.55 (1950) pp.335-336

اما كي (V.O. Key) فانه يرى ان الرأي العام هو مجموعة الاراء التي يعتنقها بعض الاشخاص وتجد الحكومة ان من الحكمة أتباعها وهنا أضاف (كي) بعداً جديداً للرأي العام عن طريق تبيانه أن الرأي العام يجب أن تحذره الحكومة أي السلطة السياسية[1]، في حين أن فلويد اولبورت (F.H. Allport) يعرف الرأي العام بأنه التعبير الصادر عن مجموعة كبيرة من الناس للموافقة او التأييد او المعارضة لمسألة من المسائل او حالة معينة او وجود مقترح محدد له أهمية واسعة الانتشار سواء من نواحي العدد او القوة او الدوام، مما يترتب عليه أحتمال القيام بعمل مباشر او غير مباشر يتعلق بالموضوع الذي يدور حوله بما يحقق الهدف المطلوب[2]. ويتكون الرأي العام وفقاً لأحد الباحثين من آراء مجموعات الافراد الذين يشكلون الجماهير المشتركة في النقاش[3] وكذلك يعرف بانه خلاصة الرأي السائد بين مجموعة من البشر تجاه قضية معينة في وقت معين وليس من الضروري أن يكون هذا الرأي هو رأي الاغلبية، فقد يكون في البداية رأي فرد او عدد قليل من الافراد وبالتفاعل يتطور هذا الرأي ليكون رأياً عاماً[4].

كما ويعد تعريف سمير محمد حسين من أكثر التعاريف اتساعاً ومطاطية بسبب الخلط بين أكثر من مفهوم داخل التعريف فهو يعرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس، الرأي الغالب او الاعتقاد السائد او أجماع الاراء، او الاتفاق

---

[1] احمد بدر، الراي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة (القاهرة: مكتبة غريب، 1977)، ص48.

[4] Flord Allport , Toward a science of public opinion in public opinion , Vol.1 , 1973 , p.28

[5] David Bicknell Truman , The governmental process: political interests and public opinion , borzoi books in political science (NewYork: Knopf , 1951) , p.220

[4] محمد علي العويني، اصول العلوم السياسية: نظرية الدولة – الفكر السياسي – الرأي العام والاعلام – العلاقات الدولية (القاهرة: عالم الكتب، 1981)، ص115.

الجماعي لدى غالبية فئات الشعب او الجمهور تجاه أمر ما او ظاهرة او موضوع او قضية من القضايا قد تكون اجتماعية او أقتصادية او سياسية كما قد تكون ذات طابع محلي او قومي اقليمي او دولي ويثور حولها الجدل وأن هذا الاجماع له قوة وتأثير على القضية او الموضوع الذي يتعلق به[1]. او هو ((الرأي السائد الذي ينبع من الافراد وغايته الجماهير بعد السؤال والاستفهام والنقاش تعبيراً عن الارادة والوعي تجاه أمر ما وفي وقت معين ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني لافراد الامة)) [2].

واذا ما تفحصنا هذه التعاريف وغيرها الكثير مما ذكرته الكتب التي تناولت الرأي العام [*] نجد فيها الخلط الكبير في المفاهيم والمفردات ودلالاتهما على امور متعلقة بنوعية العلم الذي تستقى منه وهو ما جعل الامر اكثر صعوبة على الباحثين من عدم ايجاد تعريف موحد لهذا المفهوم فجاءت تلك التعاريف في أغلبها متناقضة وغير محددة وذات طبيعة مائعة ولو تتبعنا بدقة تعريف مصطلح الرأي العام منذ أن أطلقه (جاك نيكر) ايام الثورة الفرنسية وزير مالية فرنسا في عهد الملك لويس السادس عشر والذي كان يرى أن الرأي العام هو الحاكم لتصرفات المستثمرين في سوق باريس[3]. والتعريفات الحالية لتبين لنا الفرق الواضح بينهما ولادركنا التطورات

---

[1] سمير محمد حسين، مذكرات في الرأي العام (القاهرة، 1982)، ص11، نقلاً عن شاهيناز طلعت، الراي العام (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية، 1986)، ص154.

[2] حميدة سميسم، نظرية الراي العام، مدخل مصدر سبق ذكره، ص240.

[*] انظر ايضاً: صادق الاسود، الراي العام والاعلام، مصدر سابق، وناهد رمزي، الراي العام وسيكولوجيا السياسة (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية، 1991)، ومختار التهامي، الراي العام والحرب النفسية، (القاهرة: دار المعارف، 1983)، ص19-30.

[3] احمد الخشاب وكرم حبيب، علم الاجتماع، ج2، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، بلا تاريخ)، ص138.

السريعة التي صاحب تطور المفهوم بتطور الازمنة والسياسات العالمية ناهيك عن ان في الاعم الاغلب من التعريفات العربية نسخ طبق الاصل واجترار للتعاريف الاجنبية فهي لم تقدم اي شيء جديد يذكر الا ما ندر علماً أن هذا الامر انسحب ايضاً على التعريفات الواردة في القواميس والموسوعات العربية والاجنبية نذكر منها هنا التعريف الوارد في الموسوعة السياسية والتي تعرف الرأي العام بأنه اتجاه أغلبية الناس في مجتمع ما اتجاهاً موحداً إزاء القضايا التي تؤثر في المجتمع او تهمه او تعرض عليه، ومن شأن الرأي العام أذا ما عبّر عن نفسه أن يناصر أو يخذل قضية ما او اقتراحاً معيناً وكثيراً ما يكون قوة موجهة للسلطات الحاكمة علماً بأن الرأي العام ليس ظاهرة ثابتة ضرورة وقد يتغير إزاء مسالة ما من حين الى حين[1].

وعلى اي حال فنحن مع التعريف الذي يرى بأن الرأي العام ((هو تلك المحصلة التي تجمع بين الاتجاه والعاطفة sentiment والحكم judgment الذي تعتنقه جماعة أجتماعية كبيرة او جمهور عام وفي هذه الحالة فأن التفرقة ما بين الاتجاه والرأي والعاطفة يتم تجاهلها عادة والاجماع الكامل unanimity في الرأي العام أمر يصعب الوصول اليه بينما ما يحدث هو نوع من أنواع الاتفاق consensus))[2].

علماً أن الاتجاه هو التهيؤ للادراك والتفكير والسلوك نحو شخص او شيء او مسألة بطريقة معينة والرأي هو حالة تفكيرية موقفية مرنه تجاه شخص او قضية معينة في لحظة زمنية محددة... الرأي ينبع عموماً من الاتجاه ويتكون به ولكن الاراء

---

[1] عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، ج2، (بيروت: الموسسة العربية للدراسات والنشر، 1981)، ص803.

[3] English , H. B. English , A.C.A Comprehensive Dictionary of psychological and psychologanalitical trems, (Mckay, NewYork, 1957) , pp.358-359.

اكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات والرأي قد يتغير مع ثبات الاتجاه ولكن لو تغير الاتجاه فأن الاراء التابعة له والنابعة منه لابد أن تتغير[1].

وقبل الخوض في موضوع دور الرأي العام وموقعه من الظاهرة السياسية لابد لنا من التفريق بين الرأي السياسي والرأي العام فالرأي السياسي ظاهرة لها دورها في عملية صنع القرار السياسي والرأي العام بمفهومه الجماهيري او ظاهرة أجتماعية تنضمن ضمن سياقه العام الرأي السياسي فالرأي السياسي يعني القرار المشترك الذي يصوره مجموعة من الافراد المتنفذين في مراكز حكومية او غير حكومية أستجابة لطلب المجتمع او استجابة لما يظنون ان المجتمع يرغب بحدوثه او يتوقعه او يحتاجه[2].

ان السياسة هي ما تفعله وما لا تفعله الحكومة والسياسة هي منهج عمل هادف يتبعه فاعل او أكثر في التعامل مع مشكلة ما، وينظر (ريتشارد هوفر برت) الى السياسة بأنها مجموعة قرارات يتخذها فاعلون معروفون بهدف تحقيق غرض عام[3].

ويعد جان جاك روسو من اوائل المفكرين السياسيين في القرن الثامن عشر ممن قاموا بدراسة الرأي العام وبين علاقته بالسياسة كما انه اول من أكد حاجة

---

(1) سعد الدين ابراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة العربية، دراسة ميدانية، مركز الوحدة العربية، ط3، (لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 1985)، ص46-47.

(2) David L. Sills (Dfitor) international encyclopedia of the social scienes Vol.13 , The macmillon company , the free press , NewYork , 1968,p.188

(3) كمال المنوفي، اصول النظم السياسية المقارنة، (الكويت: شركة الربيعان للنشر والتوزيع، 1987)، ص283.

الحكومات الى الاعتماد على الرأي العام أكثر من حاجتها الى الاعتماد على القانون او الاكراه[1].

إذ لم يكن للرأي العام بصفته ظاهرة أجتماعية وسياسية أي اهمية لصانعي القرار والسياسيين عموماً قبل القرن الثامن عشر وذلك تحت تأثير الافكار الليبرالية واصبح فيما بعد قادراً على وضع الحدود العامة التي لا يستطيع ان يتخطاها واضعو السياسات وصانعو القرارات[2].

وتمثل العلاقة بين الرأي العام والسياسة علاقة دائرية دينامية، فالرأي العام يؤثر في السياسة والعكس صحيح لكن لابد من الاشارة الى ان هذه العلاقة تختلف باختلاف النظم السياسية السائدة وحسب عوامل عديدة، كنوع القضية المطروحة ودرجة تماسك الجماهير ووجود المؤسسات الدستورية التي تتيح تدفق رأي عام حر مؤثر في السياسة.

إن اول ما يجب ملاحظته بخصوص الرأي العام هو أنه ظاهرة تدور حول مجموعة من القوى النفسية المحركة للمجتمع السياسي او أنها تفترض مركزاً للثقل عن طريقه تتحدد أبعاد هذه الحركة، اي أن الرأي العام يكون رد فعل للسلطة والتصورات المرتبطة بها ويرتبط وجوده بتواجد السلطة كحقيقة تصاعدية تكاملية او

[1]Jean Jacques Rousseau (The social contract) in: g.d cole the social contract and the discourses (NewYork: Putton , 1913) , p.44

[2] Willim A. Machinnon , on the rise , progress and present state of arabic opinion in great britain and other parts of the world (London: Irisj Unevercity press , 1971) , p.333

متكاملة وبهذا فهو نوعً من التحرك للقوى النفسية في مواجهة السلطة او عملية ممارسة السلطة[1].

فلقد اضحت شرعية السلطة واعطاء المبررات لوجودها (وبشكل خاص في دول العالم الثالث) بحاجة اكثر من اي وقت آخر الى تأييد الرأي العام وبغض النظر، إن كان ذلك يعني خلق الرأي العام من قبل السلطة السياسية التي تنفرد بأمتلاكها الوسائل الكفيلة لخلق هذا الرأي او يتبنى الرأي العام السابق الموجود على الساحة السياسية حيث يمكن الاستفادة منه في تحقيق اقناع الفرد بقبول تبريرات صاحب القرار وبالتاكيد أن كل ذلك انما يعبر عن ممارسة الشرعية السلطوية في أحد أبعادها في ظل ظروف المشاركة السياسية إذ ينخفض الميل لهذه المشاركة بفعل ظروف التخلف المعروفة لدى بلدان العالم الثالث[2].

الرأي العام قد أضحى ظاهرة لا يمكن لأي نظام سياسي أن يتغاضى عنها مهما كان شكل هذا النظام وطبيعته، فأنه أي النظام السياسي حتى ولو كان لا يمتلك مؤسسات للرأي العام وقد يتجاهل وجوده، فذلك لا يعني عدم وجوده، لأنه موجود في حالة كامنة، لذا ليس من الغرابة بشيء أن تكون عملية الاستحواذ على الرأي العام هدفاً لكل سياسة سواء كانت في السلطة ام خارجها غير أن طريقة التعامل السلطوي مع الرأي العام تختلف باختلاف طبيعتها وأهدافها وأشكال مؤسساتها[3]

---

[1] حامد ربيع، نظرية السياسة الخارجية، (القاهرة: كلية الادارة والاقتصاد، 1973)، ص97.

[2] سويم العزي، المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث، (الرباط: المركز الثقافي العربي، 1987)، ص77.

[3] صادق الاسود، الراي العام والاعلام، مصدر سابق، ص145.

وعليه تتضح العلاقة بين الرأي العام والسياسة عن طريق ما يأتي[1]:-

اولاً: تختلف العلاقة بين الرأي العام والسياسة من قضية الى اخرى فقد يكون التأثير هامشياً ومحدداً في قضية ما ويكون مباشراً وحاسماً لقضية أخرى وقد يكون سريعاً في قضية وقد يكون بطيئاً لقضايا أخرى.

ثانياً: إن درجة التأثير هذه تعتمد على عده أعتبارات منها:

1- درجة اتفاق الجماعات فيما بينها.
2- شدة اعتناق الجماهير لهذه الاراء.
3- وجود بعض العقبات التي تحول دون وصول الرأي العام الى صانعي القرارات وبالعكس.
4- تركيب القوى في الحكومة ذاتها.
5- الوقت المتوفر لطرح القضايا ومناقشتها.

ثالثاً: يمكن أن يظهر تأثير الرأي العام على السياسة من جانبين:-

1- ما يمكن ان يضعه الرأي العام من حدود على القرارات الحكومية وعلى صنع السياسة.
2- احجام المسؤولين عن اتخاذ موقف او قرار من المتوقع أن يواجه بمعارضة شعبية قوية.

رابعاً: أن للأجهزة الحكومية قدرة على التأثير في الرأي العام نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال والاجراءات الرسمية.

---

[1] احمد بدر، الراي العام – طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط3، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1982)، ص361-364.

وهنا لابد من الانتباه الى اللفظة الواردة في النقطة (رابعاً) وهي وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في صنع وتشكيل الرأي العام، فأذا كان للرأي العام دينامياته وقواه وأهدافه وآثاره وأتجاهاته ومقوماته واذا كان يعبر تعبيراً حراً عن أفكار وتصورات الجماهير عن طريق نسق المشاعر والمعتقدات وهو ايضاً حكم الجماهير لفعل او حادث او أنه تعبير أرادي وجماعي تصدره الشعوب فمما لاشك فيه أن هذا الدور لا يتواجد ولا يعمل ولا يتفاعل الا في المجتمعات النابهة وعن طريق فئات وطبقات المجتمع الواعية لانه يعتمد بالدرجة الاساس على مقوماتهم الشخصية وإرادتهم وأتجاهاتهم وقوة شخصيتهم و من ثَمَّ قدرتهم على المشاركة في الحياة العامة، غير أن هذا الرأي العام لن ينشأ ويتكون الا بمساندة وسائل الاعلام التي تدعمه وتبرزه وتعمل على تشكيله[1]. إذ إن بنية الادوات الاتصالية وتأثيرها في الرأي العام يبدو أنها اصبحت تقوم بأدوار خطيرة في هذا الاتجاه في ضوء التطور البنائي الحديث للدولة والسلطة حتى أصبحت مهمة وسائل الاتصال الجماهيري هي بناء البيئة السياسية وأعادة تشكيلها، إذ من دون هذه الوسائل ما عاد أحد خارج الحلقة السياسية يستطيع أن يطلع على الاحداث فهناك جمع من الاحداث السياسية المتسارعة لم تكن معروفة لولا وسائل الاتصال لان هذه الوسائل وحدها التي تعرفنا بهذه الاحداث وتوضح لنا الواقع دون خداع او تضليل[2].

وعادة ما يتم بناء البيئة السياسية ودور وسائل الاعلام في ذلك البناء عن طريق[3]:-

---

(1) عزيزة عبده، مصدر سابق، ص138.

(2) حميده سميسم، مصدر سابق، ص283.

(3) هـ ش. شرودر واخرون، التسويق السياسي، ترجمة: علي مقلد، (بيروت: منشورات عويدات، 1983)، ص41-107.

اولاً: ظاهرة الشخصنة السياسية، فعلى الرغم من أن هذه الظاهرة لم توجدها وسائل الاعلام الا أنها ضخمتها الى حد أنها جعلتها عاملاً أساسياً في التركيب السياسي، وهذا الاتجاه قد سرعته بشكل لافت للنظر الوسائل السمعية والبصرية (الاذاعة والتلفزيون) وأقرب مثال لذلك المحادثات التي كان يجريها (روزفلت) في الولايات المتحدة الامريكية عام 1936 (قرب الموقد) والتي كانت تمثل نموذجاً في تأثيرها في الرأي العام سواء المعارض او المدافع لسياسة روزفلت.

ثانياً: مسرحة الحياة السياسية فلقد جاءت وسائل الاتصال الجماهيري لتجعل من نفسها مسرحاً تدور عن طريقه أحداث الحياة السياسية، إذ أستطاعت هذه الوسائل تغيير نمط الحياة السياسية ذاته، ففي الوقت الذي يمضي فيه صناع القرار والساسة في الدولة في أدارة الشؤون العامة بالحديث والمناقشة والمقابلات المتلفزة والحوارات الساخنة، تبين الى أي حد اضحت هذه الوسائل ذات أهمية فائقة في تعريف الجمهور بطبيعة الحياة السياسية، وماذا يدور فيها بشكل يقترب من الحقيقة وهذا ما لا تعرفه السياسة قبل ظهور وسائل الاتصال.

ثالثاً: كذلك فأن لهذه الوسائل دوراً بارزاً آخر في تغيير الصورة السياسية سواء كانت لحزب او لسياسي أو حتى للنظام بأكمله وتسهم زيادة كمية الاعلام في ذلك، اي تحسين الصورة او العكس لدى الرأي العام.

فالرأي العام هو ثمرة من ثمار الاتصال الجماهيري بواسطة وسائل الاعلام المختلفة، وأن ما يمارسه الرأي العام من تأثيرات هي بعيدة المدى الى الحد الذي جعل

الجميع يسلم بأن أجهزة الاعلام تعد صانعة للرأي العام ومشكله له[1]. وأن الرأي العام المستنير هو القادر على اتخاذ القرارات، وهو القوى الفعلية التي تسير بالمجتمع نحو التطور وكسر الجمود والعزلة وكما يقول (ليستر ماركل) أن الرأي العام المصباح الذي بدونه لا نستطيع أن نتلمس طريقنا في عالم يكتنفه الضباب وتحيط به شراك الالغام فالرأي العام أصبح يصنع كل شيء وهو كالشهاب الذي يخترق الفضاء في سرعة مذهلة وبدونه نكون عزلاء بدون سلاح[2]. وكان (ابراهام لنكولن) يقول ((أنك تستطيع أن تخدع بعض الناس بعض الوقت ولكنك لا تستطيع أن تخدعهم كل الوقت)) [3] في أشارة منه الى قوة الرأي العام وضرورة عدم تجاهله او الاهتمام به.

ومن هنا نستطيع ان ندرك حجم تلك العلاقة الحميمية والجدلية بين الموضوعات التي تبرزها وسائل الاعلام وبين تصاعد الاهتمام بالرأي العام تجاه تلك الموضوعات مما يعني وبكل وضوح أن تلك الوسائل باتت تؤدي ادواراً مميزة في لفت انتباه الرأي العام عن طريق تركيزها على موضوعات بذاتها في أطار تلك الوسائل التي تعمل جاهدة من أجل ابراز وعرض وقائع الحياة والقضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام[4].

إن اهمية هذه الوسائل تكمن بشكل خاص في مقدرتها على تحرير العملية الاتصالية برمتها من قيود الزمان والمكان وكذلك، تعمل على خلق نوعاص من البنية

---

[1] عبد القادر حاتم، الراي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية، (القاهرة: مكتبة لبنان، 1985)، ص120.

[2] حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991)، ص3.

[3] محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والراي العام – الاصول والفنون، (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، 1993)، ص10.

[4] عزيزة عبده، مصدر سابق، ص139.

الصورية بين الانسان والعالم الذي يحيط به لذلك فقد أستطاعت تلك الوسائل من أن تقوم بالاتي[1]:-

اولاً: أصبحت تلك الوسائل قادرة على تغليف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل وهنا تكمن الخطوة في استشارة الاساطير الدعائية في اثارة الجمهور وخير دليل على ذلك الدعاية النازية والشيوعية فهي تقود ما هو عقلاني الى ما هو غير منظور ولا شعوري عن طريق تغليب التأثيرات العاطفية على الحس العقلاني.

ثانياً: ان هذه الوسائل قد أصبحت إحدى الادوات السلطوية في ممارسة الضبط الاجتماعي وفي ترسيخ الايديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الادوات.

ثالثاً: إنها وسعت من حجم المشاركة في الممارسة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وقد حاولت الكثير من الدراسات وعلى مر السنين الماضية تأكيد هذه العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاعلام وذلك عن طريق تأكيد الدور الذي يمكن أن تضطلع به تلك الوسائل في تشكيل الرأي العام وقد ركزت تلك الدراسات بادىء ذي بدء على الصحافة قبل بروز قوة التلفزيون وظهوره في المجتمعات، فقد ركزت تلك الدراسات على تأكيد الدور الذي تقوم به الصحافة خاصة في مجال التصدي لموضوعات معينة واثارة الاهتمام العام نحوها حتى تصل الى مصاف الاحتياجات الاجتماعية مروراً

[1] حميده سميسم، مصدر سابق، ص285.

بمرحلة جذب الانتباه العام ووصولاً الى مرتبة النقاش العام وهي المرحلة الاولى من مراحل تشكيل الرأي العام[1].

تقوم تلك الوسائل بتكثيف الضوء وتسليطه عليها وابرازها كأحدى أولويات الرأي العام[2]. خاصة وأن الصحافة وسيلة مهمة من الوسائل الاعلامية القادرة على القيام بهذا الدور على أعلى المستويات إذ تستطيع أن تؤدي وظيفة مدهشة وهي صناعة الرأي العام[3]. كذلك سيطرتها على الافكار والاتجاهات الفردية في المجتمعات بشكل ملموس إذ بلغت من القدرة على القيام بوظائفها درجة من الاتقان والفاعلية تجعلها قادرة على إقناع الجماهير بالافكار والاراء أن لم يكن أغتصابها[4].

اما الراديو فقد أضحى ايضاً ومنذ ظهوره دعاية إضافية في التأثير بشكل لافت للنظر في الرأي العام بسبب خصائصه ومميزاته التي أتاحت له القدرة على معالجة الاحداث السياسية بأسلوب وطريقة تختلف بشكل جذري عما تقدمه الصحافة وغيرها من الوسائل فكان الوسيلة الاكثر اقناعاً للجماهير أيام الحرب العالمية الثانية وما تلاها من سنين.

اما التلفزيون فاننا نجد أنه يكاد يكون أكثر وسائل الاعلام تأثيراً في الرأي العام كقوة أقناع وتشكيل وصناعة لهذا الرأي، فهو وعبر برامجه ومضامين رسائله يعمل على تعديل الاتجاهات وتغيرها في أحيان أخرى لدى الجمهور المتابع (الرأي العام)

---

[1] Protcss , David , L. , and Mccombs , Maxwell (eds) Agenda – setting readings on media , public opinion and policy making , Law wrence assocaite (NewGersy , 1991) , p.2

[2] Bogart , Leo , Silent Politics: Real sand the awarenss of public opinion , Wily – Intercience , Candas , 1972, p.58

[3] انور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي، مصدر سابق، ص6.

[4] علي الدين هلال، النظام السياسي المصري، التغيير والاستمرار، (د.ن، 1988)، ص152.

فالعرض التلفازي يدفع الجمهور الى الاندماج بالواقع الذي يخلقه التلفزيون مما يدفع هذا الجمهور الى اتخاذ حكم وقرار معين وأكبر دليل على ذلك المقابلات التلفازية بين المرشحين الامريكان لمنصب الرئاسة في الحملات الانتخابية تكون تلك المقابلات ذات تأثير حاسم في اختيار المرشح.

فأن اشد الجوانب وضوحاً واهمية والذي يدل فيه التلفزيون عالم رحل السياسة، هو التاثير في السياسة الانتخابية سواء في الطرق التي تتم فيها الحملات الانتخابية او اصناف المرشحين الذين يعملون بصفة جيدة أمام الكاميرات[1]. فقد ظل السياسيون لفترات طويلة يؤمنون ان الاتصالات وجهاً لوجه بين الساسة والجمهور هي أكثر الطرق فعالية للقيام بالحملة[2]. ومما لاشك فيه أن كثيرين مازالوا يؤمنون بذلك لكن الجميع يعترف أن في عالم الثمانينيات وما بعده من أعوام بدوائره الانتخابية الواسعة بمصوتيه الذين يفضلون البقاء في منازلهم ومراقبة التلفزيون على أن يحضروا أجتماعاً سياسياً في قاعة، فأن الظهور على الشاشات التلفزيونية الوسيلة التي تمكنهم أن يكونوا أقرب الى الجميع، فضلاً عن ذلك فالظهور على شاشات التلفزيون يكاد يحاكي في تأثيره الظهور شخصياً فالساسة يؤمنون عموماً بأن مراقبة شيء في التلفزيون يجعل الناس تعتقد أنهم يرون أنفسهم وانهم يشاركون

---

[1] اوستن راني، قنوات السلطة او تاثير التلفزيون في السياسة الامريكية، ترجمة: موسى جعفر، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، 1986)، ص105

[2] اوستن راني ووليامور كيندال، الديمقراطية والنظام الحزبي الامريكي، ط2، (بوسطن: مطبوعات هولبروك، 1976)، ص261

مباشرة في صنع التاريخ وأن التلفزيون ينقلهم الى المشهد... ويكونون صورة أوضح عما يدور حتى بالمقارنة مع الاشخاص الذين يحضرون هناك[1].

كما ومن جانب آخر فأن اسلوب التلفزيون في سرد الاحداث يمكن أن يؤثر في التوجه الاساسي للناخب تجاه حكومته ويمكن أن يخرب ثقة الجمهور او يدعمها في قابلية المؤسسات السياسية على الحياة وفي قدرة الزعماء السياسيين على تصريف مسؤولياتهم وهذا النوع من الارتياب والذي يتصف بطبيعة تصورية له جذوره في تعقيدات الحياة، تلك التعقيدات التي هي خارج نطاق فهم الجميع بأستثناء الاشخاص الاكثر وعياً من الناحية السياسية وأن التلفزيون يمكن أن يثير في الرأي العام ردود أفعال دفاعية حينما يركز على قضايا النزاعات والازمات بدلاً من أيضاح عمليات صنع القرار الاعتيادية[2].

لقد أحدث أختراع التلفزيون تغييراً جذرياً في حياة الفرد، أذ لم يكن الا للقليل من وسائل الاعلام والاختراعات الاخرى تأثير التلفزيون الكبير على توزيع المرء لوقته، كما أن عدداً قليلاً من هذه الوسائل الحديثة قد غيرت بصورة جذرية الطريقة التي يعايش بها الناس أحداث العالم وثقافتهم، إذ أصبح التلفزيون وسيطاً مهماً بين الفرد والمجتمع[3]. أن التلفزيون يخدم بوضوح اغراضاً ممتازة عديدة، غير أن من الخطأ أن نتوقع الكثير جداً من هذا الوسيط وخاصة أن صانعي السياسة لا يستطيعون افتراض ان التلفزيون وحده سوف يخلق جمهوراً متنوراً ومطلعاً

---

[1] دوريس. أ. غرابر، وسائل الاعلام الجماهيرية والسياسة الامريكية، (واشنطن: دي سي، صحافة الكونغرس الفصلية، 1980)، ص162.

[2] كورت لانغ وغلاديس ي. لانغ، السياسة والتلفزيون، (نيويورك: كود – رانغ بوكس، 1968)، ص307.

[3] ستيفن اينزلابير واخرون، لعبة وسائط الاعلام والسياسة الامريكية في عصر التلفزيون، ترجمة: شحدة فارع، (عمان: دار البشير، 1999)، ص8.

فالتلفزيون يستطيع أن يوقظ أهتمامات الناس لكنه لم يصل بعد الى القدرة على تعليمهم مئه بالمئة[1].

وقد تمكن الباحثون وعلى مر الفترات التي رافقت ظهور التلفزيون ولغاية يومنا هذا تحديد مالا يقل عن اربع طرق مختلفة تعمل ضمن إطار اشبه ما يكون بالسلسلة تشترك فيها وسائل الاعلام لاسيما التلفزيون منها وفي مقدمتها آثارها في الرأي العام وهذه الطرق هي[2]:-

اولاً: أسلوب التعليم والذي نعني فيه الوظيفة التربوية.

ثانياً: تحديد القضايا والاحداث السياسية المهمة او مشاكل الساعة وما يطلق عليها بـ(ترتيب الاحداث).

ثالثاً: لعب دور تأثيري في تحديد مَن مِن السياسيين ينبغي لومه او مكافئته بشأن المواضيع والاحداث التي توردها الاخبار وهو ما يطلق عليه بـ(تحديد المسؤولية).

رابعاً: واخيراً هناك اسلوب التأثير على الخيارات والميول السياسية للرأي العام والذي يطلق عليه بالاقناع والذي يشير الى القضايا التي تدفع بالافراد الى تغيير ميولهم نحو مرشح ما او توجه سياسي او موضوع او فكرة ما وذلك استجابة لرسالة معينة.

---

[1] سيمون سيرفاني، وسائل الاعلام والسياسة الخارجية، ترجمة: محمد مصطفى غنيم، (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995)، ص89.

[2] ستيفن اينزلابير، مصدر سابق، ص133-146.

وقد وجد أن للخصائص المختلفة للرسائل نفسها اثراً في مدى أحتمالية حصول الاقناع، غير أن هناك عوامل عديدة تتدخل لتعقيد العلاقة بين خصائص الرسالة والتغيير في الموقف ومنها نوع القضية المطروحة وطبيعة الجمهور نفسه، فمثلاً تتسم الرسائل التي تقوم على الجدال بمقدرة تأثيرية أكبر اذا كان الرأي العام مطلعاً نسبياً على تلك القضية، أما الرسائل التي تعتمد على الصور الذهنية فأنها فعالة اكثر اذا لم تكن عند الجمهور فكرة عن الموضوع[1].

وهذا يعني أن الرسائل التي ينقلها التلفزيون يمكنها أن تقوم بدور مهم في تشكيل وعي الافراد تجاه العديد من القضايا والموضوعات السياسية وحتى غير السياسية في مختلف جوانب الحياة بما يسهم في تدعيم وصياغة رأي عام مشارك في عمليات التنمية في المجتمع، فالتلفزيون ومنذ اختراعه عمل وبما يملكه من مواصفات وخصائص على تدعيم الفرص لكلا الجانبين الرأي العام والسياسيين على حد سواء وفي الفترات الاخيرة أخذت تلك العلاقة بين التلفزيون والراي العام في التطور فأصبح الارتباط بينهما وثيقاً جداً وأصبحا يشتركان في أن كلاً منهما مقياس للآخر وان كليهما مقياس لتحضر الامم والشعوب، فالرأي العام في بلد له حظه من التقدم والرقي والتطور في مختلف المجالات يستطيع ان يحظى بتلفزيون يعكس هذا التطور ويكون جزءاً منه فهو يدفع الى المشاركة الحقيقية في بناء المجتمع وذلك حين يتولى مهامه ومسؤولياته عن طريق اعلام سياسي يعمل على التغطية المتكاملة لشتى المهام والمسؤوليات التي ينبغي ان يتولاها من أخبار وتعليم وتوعية ونشر للمستحدثات

---

(1) William J. Mc Guire , personality and susceptibility to social influence, in E.F. Brogatta and W.W. Lambert , eds , handbook of personality theory and research (NewYork: Rand-Mcnally , 1968) , p.107

وكشف الخلل اينما وجد وهذه المهام جزء من كل من مجموع المهام التي يتولاها التلفزيون ونشرها للراي العام.

وهنا لا يفوتنا أن نبين أن دور التلفزيون في تكوين الرأي العام يختلف بأختلاف طبيعة النظام السياسي الذي يعيش فيه وحسب الظروف التي يحكمها كل نظام ومدى ما يمكن أن يتمتع به التلفزيون من حرية في تأدية وظيفته فالتلفزيون في المجتمعات الراسمالية يمارس أدواراً أكبر وأدواراً مختلفة على مختلف المستويات الحياتية منه في المجتمعات الاشتراكية وكذلك في الدول النامية التي يمثل جهاز التلفزيون فيها جزء لا يتجزء من هيكلية النظام السياسي القائم ويعمل على نشر اراء وما تريده النخب الحاكمة وعليه نستطيع أن نقول إن التلفزيون في الانظمة الديمقراطية يعمل على خلق الوعي السياسي المستنير لدى الرأي العام بأعلامه بالحقائق كافة وطرح الرأي والرأي المضاد وطرح الاراء والتحليلات المختلفة الامر الذي يحفز الرأي العام على ايجاد طريقه بسهولة، وتبنيه لاراء معينة دون غيرها على العكس من الانظمة الديكتاتورية القائمة على الاستبداد بالرأي مما يجعل الشعوب تعيش أسيرة الخوف والحذر وانعدام الرأي.

وفي الدول النامية يعد التلفزيون ذا أهمية كبيرة ولاسيما في التعبئة السياسية ومواجهة التحديات المختلفة، إذ تقوم تلك الحكومات والدول بموجب هذا الدور الذي يلعبه التلفزيون باستثماره في مختلف عمليات التنشئة وتعميق الولاء السياسي لدى الرأي العام إزاء مختلف القضايا[1].

ويرى حسن صبرا رئيس تحرير صحيفة الشراع اللبنانية ((أن الرأي العام بمفهومه الشعبي يفضل متابعة الاحداث عن طريق الاعلام المرئي (التلفزيون)، ثم

---

[1] سامي الصاوي، التلفزيون والواقع السياسي، (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية، 1992)، ص81.

المسموع ثم المكتوب، اما النخب المثقفة، فأنها تميل بالتأكيد الى الصحافة المكتوبة لانها تقع على الرأي والتحليل والخبر الموضوعي والخروج باستنتاجات وخلاصات وهذا مالا يتوفر في الاعلام المرئي الذي يعتمد على السرعة وعلى الاستجابة الفورية للاحداث)) [1].

لكن يبقى التلفزيون وكما اشار العديد من الباحثين لذلك أحد اكثر وسائل الاتصال الجماهيري قدرة على استقطاب الناس على مختلف مستوياتهم وميولهم واتجاهاتهم وأثاره أنتباههم وأهتمامهم واخيراً تشكيل آرائهم[2].

واذا كان هناك تعدد بالنسبة لاراء هؤلاء الباحثين حول الطريقة التي يتشكل فيها وعن طريقها الراي العام من حيث أن كل واحد منهم قد تناولها من منظوره ورؤيته الخاصة وفي ضوء تراثه العلمي والثقافي لكنهم جميعاً أجمعوا على سعة الدور الذي يمكن أن تضطلع به وسائل الاعلام المختلفة وفي مقدمتها التلفزيون في تشكيل الرأي العام وكذلك دورها الرابط بين الحكومة والراي العام، فالعلاقة بين الاعلام والسلطة تتحدد عن طريق جانبين أولهما أن الحكومة لكي تحظى بتأييد الرأي العام لسياستها الداخلية أو الخارجية تريد أن تتحكم في المعلومات التي يتلقاها الجمهور وهي تعمل على تحديد المواقف وتقديم الرؤى بأسلوبها الخاص الذي ينسجم مع اهدافها سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية ومن ناحية اخرى فأن رجال الاعلام

---

[1] شاكر وهبي، الصحافة والفضائيات تنافس لا الغاء (الملف السياسي)، جريدة البيان الاماراتية، العدد الصادر في 1996/4/24.

[2] هيلدرت هيلمويت، التلفزيون والطفل / ترجمة: احمد سعيد عبد الحليم ومحمود شكري، ج1، (القاهرة: دار الالف كتاب، 1967)، ص193.

يدركون الدور المهم الذي يضطلعون به في عملية صنع هذه السياسة[1]. وفي هذا الصدد يقول الصحفي الامريكي (ريتشارد ستيوارت) ((يمكن الاعتبار جدلاً بأننا جزء من الحكومة)) [2] فهي علاقة متبادلة بين وسائل الاعلام والحكومة لكسب الرأي العام وتوجيهه إذ يقوم الطرفان بأستخدام بعضهما البعض في أطار من التعاون المثمر والبناء.

وبصورة عامة نستطيع أن نحدد أهم المراحل الاساسية التي يتبناها التلفزيون في تكوين الرأي العام علماً أن هذه المراحل تعمل بصورة متلازمة ومتكاملة وعن طريقها مجتمعة نستطيع أن نحكم على مدى قوة تشكيل هذا الرأي ومن ابرز هذه المراحل:-

اولاً: يتصدى التلفزيون بصورة مباشرة للقضايا السياسية الخطيرة والازمات – داخلياً وخارجياً – كالكوارث والحروب والصراعات الاهلية والازمات السياسية وغيرها، إذ إن السبب الاساسي في ظهور الرأي العام هو ارتباطه بحوادث معينة من هذا النمط والتلفزيون يعمل جاهداً في البروز ضمن هذا الاتجاه فهو يسعى للحركة ولا يميل الى الجمود، فالتلفزيون يحب الملاحم التي يفوز فيها البعض ويخسر البعض، وعقب القصص الطويلة المعقدة تثير الملل، فهو كوسيط اعلامي يعتمد على الدراما، يجُتذب الى الصراع والازمات وهو يتجنب الفترات الهادئة[3].

---

[2] Doris A. Gerber , Mass media and american politics N.W. , (congrssional quarterly press , 1980) , p.252

[3]Theodore White , The making of the president , N.Y.A the Hum , 1973, p.327

[3] سيمون سيرفاني، مصدر سابق، ص87.

ثانياً: وفي هذه المرحلة الثانية يسعى التلفزيون جاهداً الى أحتواء القضايا بأبعادها وجوانبها كافة ويكثف من المعلومات التي تتناولها ثم يقدمها للرأي العام كحقائق قابلة للنقاش والجدل وهذا ما تتبناه برامجه المختلفة إذ يأتي هذا الطرح الذي يقدمه التلفزيون للقضايا والازمات بمنتهى المصداقية ودون غمُوض أو حجب أو إخفاء للحقائق عن الرأي العام فهو الناقل والمقدم للمعلومات للجمهور ويسمح التلفزيون في هذه المرحلة لعمليات النقاش والجدال وتبادل الاراء بين المتخصصين وغير المتخصصين وأصحاب الشأن وطرح وجهات النظر المختلفة بشأن القضية او القضايا موضع تكوين الرأي العام.

ثالثاً: المرحلة الثالثة وهي الأهم إذ تعبر عن الاتفاق او الأختلاف حول القضايا المطروحة وهي مرحلة تكوين الرأي العام والتي جاءت كنتيجة للمعرفة والتفكير والمعلومات التي قدمها التلفزيون للجمهور، فالرأي العام هو محصلة التسوية بين جميع الاراء... إذ يتبلور في النهاية كنتيجة لاختلاف وجهات النظر[1].

وهنا لابد من الاشارة الى ان التلفزيون لا ينتهي دوره عند مرحلة تشكيل الرأي العام فبأستطاعته معتمداً على نوعية برامجه المقدمة على تقديم رؤية معمقة للاحداث وتقييم شامل لها، ما من شأنه أن يُسهم في تدعيم الاتجاهات وترسيخ التأثير الذي أستهدفه التلفزيون مما يحافظ على تماسك هذا الرأي اكبر فترة ممكنة.

واذا كان التلفزيون يُعد الرابط بين تكوين الرأي العام والسلطة السياسية فمما لاشك فيه أن هناك مجموعة من العوامل يجب توفرها حتى يستطيع التلفزيون من أداء

---

[1] عبد الوهاب كحيل، مذكرات في الراي العام والدعاية، (جامعة اسيوط، كلية الاداب بسوهاج، 1984)، ص123.

مهمته على أكمل وجه ومن ابرز تلك العوامل التي يطلبها التلفزيون لتشكيل الرأي العام هي:-

1- نوع النظام السياسي الذي يدور في فلكه التلفزيون إذ يفرض نوع النظام السياسي المساحة الممنوحة للتلفزيون من التحرك فيها من ثَمَّ مقدار الحرية المتوفرة للتلفزيون في معالجة القضايا المطروحة.

2- الثقافة العامة للرأي العام وما يحملهُ من أفكار وتقاليد وقيم سياسية.

3- درجة ارتباط الرأي العام بالتلفزيون عن طريق أقتراب التلفزيون من الناس ومدى مصداقيته وموضوعيته وجديته في طرح قضاياهم.

كل هذه الامور وغيرها تعزز مكانة التلفزيون لدى الرأي العام و من ثَمَّ تصبح القدرة على تشكيله والمراهنة على تقبله للآراء والافكار المطروحة أمراً في متناول اليد.

الفصل الثالث

الدعوات السياسية والتلفزيون

المبحث الاول : الدعوات السياسية – تأصيل المفهوم

المبحث الثاني: الدعوات السياسية وعلاقتها بالمفاهيم الاخرى (الاعلام، الدعاية، التسميم السياسي)

المبحث الثالث : نشأة وتطور البث الفضائي العراقي وتطوره.

المبحث الأول: الدعوات السياسية تأصيل المفهوم

من أجل الوصول الى تعريف جامع مانع لمفهوم الدعوة وبالذات للدعوات السياسية كان لابد لنا من أن نحاول أن نؤصل المفهوم ونبحث في حيثياته وما ينطوي عليه هذا اللفظ من علاقات مع غيره من المفاهيم.

فالتأصيل في اللغة مشتق من (الاصل) والاصل أسفل كل شيء، وجمعه أصول[1]. وأساس الحائط: أصله، وما ستأصل الشيء: ثبت أصله وقوي ثم كثر، حتى قيل أصل كل شيء ما يستند وجود ذلك الشيء اليه، وأصلتهُ تأصيلاً: جمعت له أصلاً ثابتاً يُبنى عليه[2]. فالتأصيل أذاً هو العودة بالشيء الى أصوله وأسسه التي يبنى عليها. ومن هذا المنطلق نحاول أن نبحث في أصل هذه المفردة وتداخلها مع غيرها من المفاهيم.

فكان الدعوة (مشتقة من الفعل: دعا، يدعو، دعاء، ودعاوه، ودعاية، بمعنى: حَثَّ، وطلبَ ونادى، ورغبَ، فدعاه الى الأمر: يعني ساقه اليه وحثه عليه، ودعا الرجل دَعْواً ودعاءً: ناداه والاسم: الدعوة[3].

وتعرف الدعوة أيضاً بأنها الرغبة الى الله كما عرفها صاحب القاموس المحيط[4].

---

[1] ابن منظور: جمال الدين محمد بن مكرم:لسان العرب، باب اللام، فصل الهمزة (بيروت: دار صادر. د.ت) ص16-18.

[2] احمد بن محمد المقري الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي (بيروت: المكتبة العلمية.د.ت)، ص16.

[3] جمال الدين ابن منظور، مصدر سابق، ص1386.

[4] نقلاً عن: ابو بكر زكي، الدعوة الى الاسلام (القاهرة: مطبعة المدني، بدون تاريخ) ص8، أنظر أيضاً: محمد نمر الخطيب، العلم والايمان مرشد الدعاة (بيروت: دار المعرفة، 1981)، ص20.

بينما عرفها غيره بأنها الصحية والنداء[1].

وهي مطلق الطلب الى شيء، سواء كان هذا الشيء حسياً أم مادياً وسواء كان الى خير أم الى شر او سوء[2]. وهي الحث والترغيب بالاشياء[3].

وتمثل أيضاً الدعوة الى دين الحق وهو دين الاسلام[4]. كما انها تعبر عن تبصير الناس جميعهم بأمور دينهم[5].

ويقيناً أن هذا التعريف وسابقه منظوراً اليه من باب ارتباط الدعوة بالاديان ونزولها الى الناس، وعرفها بعضهم بأنها خطاب يتجه الى العقل ويعمل على أساس تقديم الحقائق ويعتمد الصراحة ويرفض الكذب والتلاعب[6].

كما وصفها أحد الباحثين بأنها الاقتناع المتآتي عن المناقشة والمستند الى الصدق وهي مرتبطة بنقل فكرة الى الآخر بهدف خلق الولاء والالتزام[7].

---

(1) عبد الوهاب كحيل، الاسس العلمية والتطبيقية للاعلام الاسلامي (بيروت: عالم الكتب، 1985)، ص222.

(2) محمد نمر الخطيب، مصدر سبق ذكره، ص23 ؛ ينظر ايضاً: رؤوف شلبي، الدعوة الاسلامية في عهدها المكي: منهاجها وغاياتها، ط3، (الكويت: دار القلم، 1982) ص21.

(3) ابراهيم أمام، اصول الاعلام الاسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985)، ص25-27.

(4) عبد الله شحاته، الدعوة الاسلامية والاعلام الديني (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1978)، ص6.

(5) ابو بكر زكي، مصدر سابق، ص8.

(6) محي الدين عبد الحليم، ندوة اقسام الاعلام بالجامعات العربية،(الامارات: العين، 1984)، ص146.

(7) محمد علي العويني، الاعلام الاسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب، 1987) ص142.

في حين وصفها ابراهيم أمام على أنها رسالة متضمنة نداء الى مدعو معروف ومحدد[1].

ويعرفها الباحث منير حجاب بأنها ((جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال – هيئة كانت أم جماعة أم فرداً – لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها ويستهدف الاتصال بالجمهور العام وهيئاته النوعية وأفراده بكافة امكانيات وسائل الاعلام المتاحة وبطرق الاعلام والاقناع وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها في معتقداته وعباداته ومعاملاته)) [2].

كما أنها تمثل البديل لكلمة الاعلام في القرآن الكريم ويوازي مفهومها مفهوم الاعلام لانها هي الاعلام بالاسلام، فقد ألزم الله تعالى انبياءه بدعوة اقوامهم الى الايمان بالله[3]. وهي نمط من انماط الاعلام الاسلامي[4].

كما ويضفي الباحث عبد الوهاب كحيل على مفهوم الدعوة صفة الاستمرارية حيث عرفها بأنها ((الاتصال المستنير والمستمر بالجماهير المتنوعة أتصالاً منطقياً يستخدم الاسلوب الفني الجذاب المناسب والوسيلة المناسبة المتطورة للاقناع بالفكرة النافعة والعقيدة السليمة)) [5].

وضمن هذا الاطار فأن الدعوة تحمل هنا معنيين: المعنى الاول بمعنى رسالة الاسلام، من عقيدة وشريعة وأخلاق وسلوك وقيم، والثاني بمعنى إيصال أو تبليغ هذه

---

[1] ابراهيم امام، الاعلام الاسلامي المرحلة الشفهية (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، 1980)، ص29.

[2] عبد الوهاب كحيل، مصدر سابق، ص223.

[3] ابراهيم امام، مصدر سابق، ص29.

[4] محمد سيد محمد، المسؤولية الاعلامية في الاسلام (القاهرة: مكتبة الخانجي، 1983) ص45.

[5] عبد الوهاب كحيل، مصدر سابق، ص225.

الرسالة الى الناس جميعاً وحثهم على الايمان بها، بعد فهمها، ومن ثم تكون معياراً لسلوكهم في الحياة[1].

وأذا كان المعنى اللغوي لكلمة (الدعوة) وكما سبق أن بينا يعني كل دعوة فلاشك في أنها لا تحدد بمفهوم الدعوة الى الخير والصلاح ومن ثم فلا يمكن إطلاقها وتحديدها على فعل الخير فقط.

وكلمة (الدعاية) مشتقة من الفعل نفسه، دعا، يدعو، دعاية، نحو شكا، يشكو، شكاية[2]. وهي بمعنى الاستمالة والترغيب والتحبيب والحث ونشر القيم والمبادىء[3].

أذاً فأن كلمة (الدعوة) وكلمة (الدعاية) أصلهما اللغوي واحد وأن أشتقاقهما من الفعل (دعا) نفسه وسوف نحاول في المبحث القادم تسليط الضوء بصوره اكبر على نوعية العلاقة بين المصطلحين.

اما من حيث الاصطلاح، فقد ذهب بعض علماء الاتصال الى التفريق بينهما، وأن كل مصطلح يدلُ على معنى مغاير لما يدلُ عليه المصطلح الآخر في حين ذهب فريق آخر من العلماء الى أن اللفظين قد يدلان على شيء واحد وأن كان هذا الفريق يفضل تسميتهما بالدعوة بدل الدعاية وذلك لما شاب الدعاية كمفهوم من سوء في الاستخدام وأرتبط بالكذب والتحريف والتضليل وتشويه الحقائق وغيرها من الشوائب التي تتصف بها الدعاية السوداء والرمادية تمييزاً لها عن الدعاية البيضاء كما قسموها حسب تقسيماتهم التي اوجدوها خاصة بعد أن تدخلت التطورات التكنولوجية والحروب العالمية ورغبة الحكام في السيطرة على توجهات الرأي العام

---

[1] ابراهيم أمام، مصدر سابق، ص22.

[2] احمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، (دمشق: مكتبة الغزالي.د.ت) ص31-32.

[3] ابراهيم أمام، مصدر سابق، ص25.

داخلياً وخارجياً مما أوجد مجالاً وحيزاً جديداً للعمل الدعائي يختلف عن الاصل الحقيقي لهذه الكلمة.

وبالعودة الى الوراء لمعرفة تاريخ هذا المصطلح ومدى تداخله مع مفهوم الدعاية، ففي الثقافة الاسلامية يتبين لنا أن الدعاية في الاسلام تعني الدعوة الى الاسلام، إذ إن مفهوم الدعاية في الاسلام هو مفهوم يرتبط بالايمان بالله. وهذا المعنى السامي للدعاية في الاسلام – وهو الدعوه – يؤكده رسول الله (صلى الله عليه واله وسلم) في أكثر من موضع عن طريق رسائله التي بعثها الى الملوك والأمراء، داعياً أياهم الى الايمان بالله تعالى، مستخدماً هذا المصطلح – وهو الدعاية – للدلالة على الدعوة الى الاسلام، الى التوحيد والى الايمان بالله تبارك وتعالى.

فقد أرسل رسول الله (صلى الله عليه وأله وسلم) في السنة السادسة للهجرة وبعد عودته من صلح الحديبية الى امبراطور الروم، وامبراطور الفرس، وحاكم مصر، والى النجاشي وغيرهم أكثر من ثلاثمائة رسالة، تركز على هذا المعنى السابق، روي عن - عبد الله بن عباس – أن رسول الله أرسل كتاباً الى هرقل عظيم الروم جاء فيه ((من محمد عبد الله ورسوله الى هرقل عظيم الروم، سلامٌ على من اتبع الهدى، أَما بعد: فأني أدعوك بدعاية الاسلام... الخ)) [1][*] وجاء في رسالته (صلى الله عليه واله وسلم) الى كسرى عظيم فارس ورد فيها: ((من محمد رسول الله الى كسرى عظيم فارس، سلامٌ على من اتبع الهدى، وآمن بالله ورسوله، وأدعوك بدعاية الله عز وجل، فأني

---

[1] صحيح البخاري بشرح فتح الباري، كتاب بدء الوحي، الجزء الاول (دمشق: مؤسسة مناهل العرفان / د.ت)، ص31-32.

[*] ورواه مسلم بلفظ: (بداعية الاسلام) بدل (بدعاية الاسلام) ورواه ابو دواد. أنظر: مبارك بن الاثير الجزري: جامع الاصول من أحاديث الرسول (ص) تحقيق الشيخ حامد الفقي، ط4، (بيروت: دار أحياء التراث العربي، 1984)، ص356-357.

رسول الله الى الناس كلهم لأنذرهم من كان حياً ويحق القول على الكافرين)) [1]. وكانت جميع رسائله تحمل المعنى نفسه وتستخدم المصطلح نفسه (الدعاية).

والملاحظ من الاحاديث والرسائل السابقة أن الرسول محمد (صلى الله عليه وآله وسلم) كان يستعمل عبارة (دعاية الله) تارة و (دعاية الاسلام) تارة أخرى وهي تحمل معنى واحد وهو الدعوة الى دين الله تعالى والايمان بما جاء به من عند ربه عزوجل، وفي رواية (بداعية الاسلام) وهو مصدر بمعنى الدعوة كالعافية والعاقبة [2]. كما أن الدعاية في أصلها هي: الدعوة الى مذهب او رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوها[3]. والدعوة الى شيء هي الترغيب في هذا الشيء او بمعنى آخر: الدعاية له [4].

اذن نستطيع أن نستلخص بأن الدعوة في الثقافة الاسلامية هي ذاتها الدعاية وهي تعبر عن اعلام الكلمة الطيبة الذي يسهم في بناء الانسان وفق المنهج الاسلامي ويخلصه من العبودية لغير الله ويتميز بأهدافه ومنطلقاته وثوابته الراسخة والالتزام هو السمة الاساسية التي تحكمه فهو لا يلعن ولا يطعن ولا يتهم الاخرين بالباطل ولا يستخدم الكذب ولا التشويه ولا التضليل، ففلسفته واضحة وثوابته متميزة واهدافه محددة وقوانينه مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية الطاهرة وما أكثر النصوص القرآنية الشريفة التي تؤكد هذا المعنى الصريح والصحيح للدعوة فقد جاء في قوله تعالى ((قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَاْ وَمَنِ اتَّبَعَنِي)) [5] دلالة

---

[1] محمد الخضري، نور اليقين في سيرة سيد المرسلين (دمشق: مؤسسة مناهل العرفان، 1990)، ص191-194.

[2] جمال الدين بن منظور، مصدر سابق، ص1386.

[3] مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط3، ج1 (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت)، ص287.

[4] عبد اللطيف حمزة، الاعلام في صدر الاسلام، ط2، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص104.

[5] سورة يوسف الاية (108).

صريحة على معنى الدعوة وكذلك أهدافها، وقال سبحانه وتعالى ((أدع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن إن ربك هو اعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين)) [1]. وقال سبحانه وتعالى مخاطباً نبيه الكريم (صلى الله عليه واله وسلم) ((يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً وداعياً الى الله بأذنه وسراجاً منيرا)) [2].

على هذا النحو تؤكد الحقائق القرآنية الطبيعة الدعوية ذات الاهداف والمبادىء السامية التي تحاكي العقل وتقوم على المنطق السليم وتستند الى البرهان القوي وبهذا المنهج المتميز استطاعات الدعوة الاسلامية أن تجذب انتباه الجماهير وتصل الى عقولهم ووجدانهم دون صعوبة، وتلبي رغبتهم في الوقوف على التبريرات المفهومة والبسيطة تجاه القضايا والمسائل العامة في المجتمع [3].

وعليه فأن الدعاية في الاسلام لها مكانة عظيمة ومنزلة مرموقة وهي من قبيل الدعوة فما دامت تلتزم بثوابت الحق ووضوح المنهج فهي شرف في الغاية وطهارة في الوسيلة.

في حين نجد أن المصطلحين يأخذان أبعاداً مختلفة في الفلسفة الصهيونية إذ تسير تلك الحركة الصهيونية في منطلقين هما: دعاية ودعوة تقوم إحداها على الأُخرى، وتعد الثانية لتحل محل السابقة في داخل إطار واحد ومعاكس وهو العقيدة

[1] سورة النحل الاية (125).

[2] سورة الاحزاب الايتان (45، 46).

[3] مجي الدين عبد الحليم، مصدر سابق، ص63.

الصهيونية وهي تضيف الى هذين المنطلقين عنصراً مهماً جداً وأساسياً وهو ما يطلق عليه بـ(التسميم السياسي) [1].

فالدعوة والدعاية يكونان محور التعامل النفسي لدى الكيان الصهيوني، وعلى الرغم من استقلال كلٍ منهما عن الآخر من حيث الجمهور المستقبل، إلا أن هناك عادة رابطة أساسية وخفية بين الاثنين تجعل الامتزاج والتزاوج بين الدعاية والدعوة كخطوات حركية تكون الوجه الآخر للحركة السياسية [2]. فالتمييز بين الدعاية والدعوة ضمن التقاليد الحركية للصهيونية كانت بارزة وتعود بنا الى عام 1948 فمنذ أن خطط سيلفر للحركة الصهيونية في أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها وضحت في التقاليد الصهيونية عملية التمييز بين الدعاية التي تتجه الى غير اليهودي للحصول على تأييده والدعوة التي تتجه الى اليهودي للحصول على إيمانه، ورغم أن هذه الناحية ضعفت في مراحل التعامل النفسي التي اعقبت إنشاء الدولة الاسرائيلية بحيث أن الدعاية والدعوة أختلطت كل منهما بالأخرى حتى حرب 1967 لكن سرعان ما عاد الفصل والتمييز يظهر من جديد بين الاصطلاحين الى يومنا هذا [3].

فتقاليد التعامل النفسي للدعاية الاسرائيلية استطاعات أن تتمكن من التمييز بين مستويات هذا التعامل وبصفة خاصة بين الدعوة والدعاية والحرب النفسية، ((فالدعاية هي تلك التي تتجه الى الصديق والى غير الصديق او الى المتهم والى غير المتهم لتغيير مظاهر الاستجابة والحرب النفسية هدفها تحطيم الخصم، اما الدعوة فهي عملية عناق وتعانق بين عقيدة ومن هو مؤمن او قادر او صالح للايمان بتلك العقيدة، هي خطاب يتجه الى الانصار او من في حكمهم وغايته خلق او تعميق

---

[1] حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص63.

[2] حامد ربيع، مصدر سابق، ص61.

[3] حامد ربيع، المصدر السابق، ص92.

علاقة الولاء)) [1] والولاء هو الشعور بالانتماء او بعبارة اخرى هي الرابطة العاطفية والعقيدية والمنطقية التي تحاول أن تفرض نفسها على المواطن بحيث تجعل من المواطن يشعر بأن كل ما يأتيه من هذا المصدر او من منبعها او من الشخص او المجموعة المحركة لها او من الرمز الذي أضحى علماً عليها يجب أن تصحبه مباشرة علامات الرضا والتأييد لكل ما يقال والانجرار وراءه [2].

ويتضح لنا مما سبق وعن طريق النتاج الفكري لعلماء الاتصال وغيرهم أن هناك خلطاً واضحاً وصريحاً بين الاصطلاحين وطغيان أصطلاح على آخر في فكر وثقافة مجتمع ما ولفترة ما على أصطلاح آخر ونستطيع وفي ضوء جمع الاراء أن نستنتج أن هناك أتجاهين مختلفين يختلفان كلياً في نظرتهما لكل من مصطلح (الدعوة) و (الدعاية).

إذ يرى الاتجاه الاول أن هناك أختلافات بين الدعوة والدعاية، فالدعوة عندهم تقوم عادة على شيء جديد كل الجدة كالدعوات الدينية ودعوات الاصلاح الاجتماعي او الدعوة الى فكر سياسي او مذهب اقتصادي جديد وغيرها، فالدعوة مثلاً الى نبذ القديم وسلوك جديد دعوة وليست دعاية، إذ إن الدعاية هي لما هو قائم وماثل، والدعوة هي لشيء جديد يخرج به صاحبه الى الناس داعياً إياهم اليه، وقد تكون الدعوة لشيء ماثل وقائم فعلاً ولكن البعض لا يعرفونه كالدعوة الى الاسلام بين جماعات لا تعرفه [3].

---

[1] حامد ربيع، دراسات أساسية حول الصهيونية واسرائيل، (القاهرة: مركز البحوث والدراسات العربية، 1973)، ص83.

[2] حامد ربيع، دراسات اساسية حول الصهيونية وأسرائيل، مصدر سابق، ص87.

[3] ياسر عثمان الحاج، الدعاية (رؤية أسلامية)، (الرباط: دار الشمس، 1993)، ص75.

فالدعوة إذن ترمي الى تغيير مفهوم قديم بآخر جديد وفي هذا تحرر من عامل الشك الذي يلتبس بالدعاية، فاذا كانت الدعاية عملية استهواء فأن الدعوة عملية إقناع وإن كان الاستهواء يرمي الى الاقناع او يؤدي الى الاقناع [1].

والخيط الدقيق الذي يفصل بين الدعوة والدعاية أن الدعوة تلتزم بأفق ثابت لا يتغير، الغاية فيها بينة واضحة تسفر عن نفسها في قوة وجلاء لا تلتوي ولا تحيف، ولكن الدعاية وإن التزمت بالغاية فأنها تتخذ الى غايتها مسارب شتى للأستهواء، لا تعنيها الحقيقة قدر ما تعنيها الغاية، فأي وسيلة للاستهواء هي المثلى وقد يلفها الطمع والنفع فالناس ينكرون ويؤيدون تبعاً لما يجره عليهم التأييد او الانكار من منفعة او مضرة [2].

فالدعوة تعني في الغالب نشر فكرة معينة بهدف اقناع الاخرين بها، مستخدمين في ذلك الحجة والمنطق والتفكير العلمي السليم، وهذه الفكرة تكون غالباً ذات مضمون ديني او عقائدي او اقتصادي او أجتماعي او سياسي معين.

اما الدعاية فهي في الغالب تستخدم للترويج لوجهة نظر معينة بغرض اكتساب الانصار لها وتتنوع الدعاية وتؤثر بطريقة لاشعورية [3].

كما أن الدعاية قد تفرض حصاراً فكرياً لموضع الهجوم بحيث تقود الفرد الى شيء ما كان يقبله لولا عملية الهجوم النفسي وهي لا تفرض انتماءً عقدياً معيناً ولا تتجه الا الى شخص يقتنع او على أستعداد لان يقتنع، كما أنها منطق مفترض يعتمد

[1] عبد الرحمن صديق، بين الدعوة والدعاية، (الرياض: دار القلم للنشر والتوزيع، 1987)، ص22-24.

[2] حسين فوزي النجار، الاعلام المعاصر، (القاهرة: دار المعارف، 1984)، ص34-35.

[3] السيد عليوة، استراتيجية الاعلام العربي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978)، ص169-172..

على الحجج الجزئية النوعية، وتبدأ من الاقتناع بالجزئيات والتي عن طريقها يتم الاقتناع بالكليات [1]. ولا يرتبط مستقبل الدعاية بمصدرها بأي طريقة تفرض عليه الاستماع او التجاهل، وتعتمد على الأثارة لتحريك الجمهور لعمل لحظي مباشر تحت تأثير انفعال وقتي [2].

اما الدعوة فأنها تتسم بالصدق وتقوم على الصراحة وتسعى الى الحقيقة، كما أنها تفترض أنتماءً عقيدياً معيناً ولذلك لا تتجه الا الى شخص يؤمن أو على أستعداد لأن يؤمن، وتفرض تقبل الرسالة في كمالها وكلياتها، وابتداءً من هذا القبول ينبع الايمان بالجزيئات ويرتبط مستقبل الدعوة فيها بمصدرها بصلة روحية، كما أنها تستهدف عن طريق التوعية والثقة نقل الجماهير في المدى البعيد من مرحلة في الفهم الى مرحلة أكثر تقدماً ويقوم هذا الوعي على الفهم العميق وعلى الحقيقة وحدها [3].

هذا فيما يتعلق بالاتجاه الاول أما الاتجاه الثاني فأنه يرى أن كلا اللفظين يُدلّ على معنى واحد.

فالدعوة والدعاية يأتيان بمعنى واحد وهو الدعوة الى مذهب أو رأي بالكتابة او الخطابة او غيرها، وكلاهما يدل على التحبب والحث والترغيب في الامر المدعو له [4].

---

[1] ياسر عثمان الحاج، مصدر سابق، ص82.

[2] المصدر السابق، ص88. ويمكن النظر ايضاً الى حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية (بيروت: مركز الابحاث لمنظمة التحرير الفلسطينية، 1970) وحسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، ط2، (القاهرة: بلا دار نشر، 1962) وحامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي (بغداد: دار واسط، 1989) ومختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعارف، 1974).

[3] السيد عليوة، مصدر سابق، ص172. وانظر ايضاً: محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، سلسلة دراسات وبحوث اعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998)، ص43

[4] مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مصدر سابق، ص287.

وأن كان هذا الفريق يفضل تسمية الرسالة الاسلامية ومبادئها بالدعوة الاسلامية بدل الدعاية الاسلامية، لا لشيء الا لأن اللفظ (الدعاية) أصبح يرتبط عند الكثيرين بالكذب والتحريف والتضليل وذلك نتيجة للاستخدام السيء للدعاية من قبل أعداء الاسلام وتوجيهها لخدمة اغراضهم الخبيثة ومآربهم الباطلة[1].

ويرى هذا الفريق أن لفظ (الدعاية) يمكن أن يطلق على الدعوة وأن مصطلح الدعاية قد يدل على الجهود التي تبذل من أجل الدعوة الى دين أو عقيدة وذلك لأن كلمة (الدعاية) مشتقة من الفعل نفسه، دعا، يدعو، بمعنى الاستمالة والترغيب والتحبب والحث على نشر القيم والمبادىء [2].

وقد ظلت هذه الكلمة (الدعوة) و (الدعاية) من الكلمات الطيبة في الفكر الاسلامي ومازالت تحمل المعاني السامية نفسها، كما أن الدعوة الى شيء هي الترغيب في هذا الشيء او بمعنى آخر: الدعاية له، ونحن لا نسيء الى الدين اذا قلنا أن العمل الذي قام به الرسول محمد (صلى الله عليه واله وسلم) من أجل هذا الدين هو دعاية طيبة له، ما دامت الدعاية في ذاتها لها معنيان على الاقل: الدعاية الطيبة أو البيضاء والدعاية الخبيثة او السوداء [3].

ولذلك فأن هناك فروقاً جوهرية بين الدعوة والدعاية من حيث المضمون وبناءً على ما تقدم من سرد لآراء الفريقين نقول إن الدعاية تتميز بالاتي:-

اولاً: إن الدعاية تستخدم للترويج لوجهة نظر معينة وهي ليست الا تسلطاً على الافراد بوصفهم أعضاء في مجتمع من أجل السيطرة على أفكارهم.

---

(1) ياسر عثمان الحاج، مصدر سابق، ص83.

(2) ابراهيم أمام، أصول الاعلام الاسلامي، مصدر سابق، ص25-27.

(3) عبد اللطيف حمزة، مصدر سابق، ص104.

ثانياً: إنها لا تقول الحق دائما وتعمل على حجب الحقائق بعضها او كلها وإخفاء المعلومات، ولا تجري على وتيرة واحدة بل تتنوع.

ثالثاً: إن الدعاية لا تتردد في استخدام الكذب.

رابعاً: وإن الدعاية تمثل شحنة أنفعالية وتفرض متابعة موضع التوجيه والهجوم النفسي بأصرار خوفاً من اكتشاف التلاعب.

ولذلك فاستخدام الترويج والتسلط والكذب وخلق شحنة إنفعالية دون الاهتمام بمخاطبة المنطق الذاتي – العقل هو ما تمثله الدعاية [(1)].

على الرغم من أن هذا الرأي ينحاز اليه ممن يتحدثون عن الفوارق بين الدعاية الخبيثة السوداء والدعاية البيضاء الطيبة التي تقوم على الصدق والصراحة ووضوح الغاية والمصدر[(*)]. لكن تبقى الدعاية في جوهرها عملية إقناع منظمة وهي تنقض على العقل وهي نفسية [(2)]. وقد وظفت في شتى الميادين الحربية لغرض إنهاك الجيوش المتقاتلة والتأثير في المعنويات وفي التجارة إذ كانت عاملاً مساعداً في النشر والاعلان عن تسويق منتوج معين، وفي التأثير في الناس عن طريق السينما والمسرح والتلفزيون وتوجيه عقولهم نحو برنامج اجتماعي او التأثير على عادات الشعوب والتأكيد على أهمية القوة والعنف والكذب والتضليل في إحداث التأثيرات المطلوبة وهكذا لا يوجد حصر للطرق التي تستعملها الدعاية في تقديم نفسها [(3)].

---

(1) ياسر عثمان الحاج، مصدر سابق، ص93.

(*) أنظر عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، (بغداد: مكتبة بغداد، 1968)، ص316.

(2) فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة: سامي خشبة، عالم المعرفة، الكويت، العدد (256)، نيسان، 2000، ص32.

(3) ستيفن اينزلابير وآخرون، لعبة الاعلام، ترجمة: شحدة فارع، (عمان: دار البشير، 1999)، ص91.

وبشكل عام وبناءً على رأي الاتجاه الاول يمكن ملاحظة أن الدعاية تتضمن مجموعة من العناصر والتي يمكن عدّها الاساس الذي تستند اليه في العمل الدعائي ومنها:-

اولاً: المرسل (القائم بالعمل الدعائي)، فمما لاشك فيه تلعب شخصية المرسل ودوره ومكانته في المجتمع دوراً اساسياً في التأثير في جمهور المستقبلين للرسالة الدعائية وذلك لانه عندما تنتسب المعلومات التي تتضمنها الرسالة الدعائية الى شخصية معروفة يقدرها الجمهور فأن فرصة تقبلها تكون أوسع وفرص الاقتناع بها اكبر [1].

ثانياً: الفعل المنظم القائم على التخطيط المسبق لكي يرسم طريق العمل الدعائي المؤدي الى الهدف بصورة صحيحة [2].

ثالثاً: الضغط العاطفي اي أن الدعاية تستند أصلاً الى ممارسة الضغط العاطفي والاغتصاب النفسي بوسائل متعددة بعضها يخرج عن نطاق الاخلاق مستهدفة في ذلك خلق الشعور الجمعي السلبي او الايجابي إزاء قضية معينة[3].

رابعاً: استخدامها لاساليب الاقناع المتعددة والمتنوعة وبأشكال فنية وعلمية وذات مصادر لا حصر لها [4].

---

[1] ابراهيم أمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط3، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1969)، ص180.

[2] مؤيد خليل سلمان، اساليب الاعلام العراقي في مواجهة الدعاية الامريكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2003)، ص49.

[3] حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مصدر سابق، ص2.

[4] جان ماري دوميناك، مصدر سابق، ص69.

خامساً: وجود الجماعات المستهدفة التي يراد التأثير فيها وإحداث إرباك في معتقداتها وأفكارها من اجل زرع أفكار واتجاهات أخرى مغايرة [1].

اما الفروق الجوهرية الاخرى التي نراها بين المصطلحين (الدعوة والدعاية) فهي:-

اولاً: إن الدعوة قيمة عليا لا تنظر الى المصلحة الشخصية البحتة.

ثانياً: إن كلاً من الدعوة والدعاية محاولات سياسية متبناة من قبل فرد او جماعة او منظمة او حزب او دولة، الفرق بينهما في الهدف والغاية والوسيلة.

ثالثاً: إن الدعوة تسعى بكل الطرق الى المكاشفة والصراحة لتثبيت الولاء على مر الزمن بينما الدعاية تسعى لتحويل الولاء في لحظة معينة.

رابعاً: الدعوة تعمل وتؤثر في اوساط الذين يؤمنون ابتداءً ببعض مبادئها او كلها.

خامساً: تقوم الدعوة على الصدق بهدف إيصال المقابل للحقيقة بينما تقوم الدعاية على الكذب والتضليل والخداع بهدف الوصول الى كسب المقابل ولأجل هذا كله، نرى أَنَّ القناعات عند أصحاب الدعوات ومناصريهم تكون ثابتة على الاغلب وقلما تتأثر بعوامل خارجية.

انطلاقاً من ذلك يمكن أن نستنتج أن الدعوات السياسية تحدد بخمسة عناصر أساسية وهي:-

اولاً: المرسل وهو الجماعة السياسية (حزب، منظمة، تكتل سياسي، دولة) حاملة لايديولوجية معينة أي تصور اجمالي للمجتمع وحاجاته الذي تعيش فيه.

---

[1] مؤيد خليل سلمان، مصدر سابق، ص50.

ثانياً: الرسالة وتمثل مجموعة الرموز والالفاظ والمعاني التي صاغها المرسل بشكل دعوة سياسية محددة تقدم الى المستقبل.

ثالثاً: وسيلة البث او الارسال وتشمل مجمل الوسائط الاعلامية القادرة على نقل تلك الرموز والمعاني اللغوية وغير اللغوية (كالملصقات) والبيانات والصحافة والاذاعة والتلفزيون... الخ).

رابعاً: المستقبل، وهو الجمهور او المجتمع اي مجموعة الافراد الذين توجه اليهم الرسائل الدعوية السياسية مع الاخذ بنظر الاعتبار عند التوجه لهذا الجمهور او ذاك الاطار المرجعي له اي المحيط الذي يعيش فيه.

خامساً: واخيراً الهدف أي التأثير في الراي العام أي بمعنى خلق سلوك معين ذلك السلوك الذي تحدده في نهاية المطاف الجماعة السياسية (المرسل) والذي يتوافق مع أهداف هذه الجماعة وتطلعاتها.

وتأسيساً على ذلك يمكننا أن نضع تعريفنا الاجرائي للدعوات السياسية بأنها ((الجهود المخططة والمنظمة التي تستعملها جماعة سياسية (أحزاب، منظمات، تكتلات سياسية، دولة) في محاولة للتأثير في الرأي العام وعلى سلوك المجتمع بهدف خلق فعل سياسي وتولد تصرفات بتعديل ادراك الجماهير التي تتوجه اليها وتتبنى الاشخاص المؤلفين لهذا المجتمع لرأي معين وسلوك معين)).

المبحث الثاني: الدعوات السياسية وعلاقتها بالمفاهيم

((الاعلام، الدعاية، التسميم السياسي))

يشهد العصر الحالي ثورة هائلة في مجال الاتصالات وسباقاً محموماً في مجال الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، لامتلاك ناصية التأثير في الجماهير العريضة في مختلف بقاع العالم الذي لم يعد الا كقرية صغيرة الكترونية ترتبط جميع أطرافها بمركزها، وذلك بفضل التطور الكبير والمذهل في تكنولوجيا البث المباشر عبر الاقمار الصناعية والثورة المعلوماتية الرقمية وعصر العولمة المصاحب لها.

هذا التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال الجماهيري جعل الجميع دولاً وأفراداً يتسابقون لفرض دعواتهم ودعاياتهم عبر وسائل الاتصال الجماهيري ليضمنوا بذلك التأثير في الرأي العام سواء كان محلياً أم عالمياً ليتبوؤا عرش القيادة والريادة ومن ثم السيطرة على العالم.

إن لهذا الموضوع (الدعوات السياسية) أهمية ايديولوجية من جهة وغموض من جهة ثانية، ناشأ من قلة استخدام المصطلح، وارتباطه بالاديان وتوجهاتها، كذلك عدم وجود تعريف محدد له، ناهيك عن ارتباطه بغيره من المفاهيم كالاعلام والدعاية السياسية والتسميم السياسي وغيرها من مفاهيم، ومن أجل فك الارتباط هذا وبعد أن تعرضنا في المبحث الاول للتأصيل النظري لهذا المصطلح.أرتأيت في هذا المبحث أن أسلط الضوء على العلاقة بين هذا المصطلح والمصطلحات الاخرى تأكيد الاجابة في الوقت نفسه عن تساؤلين مهمين هما:-

اولاً: هل ثمة علاقة بين الايديولوجية والدعوات السياسية.

ثانياً: هل يحدد المضمون الايديولوجي الخاص بجماعة سياسية معينة نمط الدعوات السياسية التي ستلجأ اليها لتنشرها في صفوف الرأي العام.

فنحن لم نعد بحاجة اليوم الى أن نؤكد الاهمية البالغة والمكانة الكبيرة والمتميزة التي يحتلها الاعلام في المجتمع المعاصر وذلك بعد أن أصبح النشاط الاتصالي جزءاً رئيسياً من الحياة اليومية للافراد والجماعات المختلفة وشريان الحياة في عموم المجتمعات البشرية سواء كانت تلك المجتمعات تعيش في أنظمة شمولية أم ديمقراطية.

وفي غياب الاتصال بين الافراد والجماعات الانسانية فأن العلاقات بينهما تتجمد ومعين الحياة سوف ينضب ولو لم يسع المرء الى وسائل الاعلام فأن هذه الوسائل سوف تسعى اليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث وما افرزته الادمغة البشرية من علوم ومعارف لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه واعطته الفاعلية والقدرة على التغيير وتكوين الاتجاهات[1].

وقد نجحت السياسة بكل مقوماتها وأساليبها في توجيه دفة الاعلام نحو أهدافها الاستراتيجية المرسومة رغم تناقض أقوالها مع أفعالها في الكثير من الاحيان وتعريض البشرية لحروب وأزمات، فتوجيه العالم نحو أهداف السياسة بات من مهام الاعلام ووسائله المؤثرة والاهم من كل ذلك يكمن في التأكيدات المستمرة والملحة في وسائل الاعلام وخطابها السياسي على مفاهيم كالحرية والديمقراطية والتحرر ودعوة الشعوب الى نبذ الخلافات وبناء مجتمعات قائمة على الاختيار وابداء الرأي، ولكن أين تكمن الحقيقة هل في هذا الخطاب المتداول أم في خطاب آخر ذي مفاهيم مبطنة يدعو الى إعادة التنشئة السياسية للانسان وفق مفاهيم خاصة، إن التأريخ يؤكد لنا

---

[1] محي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الاعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، سلسلة كتاب الامة، العدد 64، (قطر: مركز البحوث والدراسات بوزارة الاوقاف، 1994)، ص62.

أن الاعلام هو القوة الأكثر تأثيراً في مسار الحياة لمختلف الشعوب اذا ما وجه نحو قضية معينة او شعب معين فأنه يحدث بأسلحته المختلفة الكثير من الآثار والنتائج[1].

وهذه الاهمية المتزايدة للاعلام ناشئة من التطور العظيم الذي حدث في وسائله الذي أتاح له أن يتحول الى قوة كبرى تمارس تأثيراً غير محدد على مختلف نواحي الحياة، وإذا كان الاعلام يمثل لوناً أساسياً من الوان النشاط الانساني منذ أن وجد على الارض ويوم اهتدى الى تنظيم حياته وعلاقاته بالناس، فهو ما يزال يملك تلك القوة المؤثرة نفسها في مجمل النشاط الانساني بل وبفاعليه أكبر.

ولذلك فأن الاعلام يعرف على أنه ذلك النشاط الاتصالي الذي يراد به نقل معلومات من طرف الى آخر وهو يشمل معنيين الاول يشمل جميع أنماط الاتصال بينما يقتصر المعنى الثاني على وظيفة واحدة من وظائف الاتصال الا وهي وظيفة الاخبار والابلاغ[2].

ومن الجدير بالتنبيه أنه يصعب تحديد لفظة (الاعلام) تحديداً اكاديمياً جامعاً لانها متداولة في ميادين عديدة تقنية وشعبية وعلمية، ومن دون تحديد معنى دقيق لها[3]. واذا كان الاعلام يمثل التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتها

[1] نبيل فرج، الكتابة مهنة مقدسة، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1998)، ص1-3.

[2] هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، سلسلة عالم المعرفة، العدد 412، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1998)، ص23.

[3] هادي نعمان الهيتي، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، (بغداد: دار السامر للطباعة، 1997)، ص7.

وميولها[1]. فهو يقيناً يقترب من مصطلح الدعوة في قدرته على مخاطبة الجماهير وتوجيهها عن طريق صدقه في التعامل مع المعلومات.

والدعاية أيضاً هي نمط من أنماط الاتصال كما هو الاعلام واتجاه عرفه الانسان منذ القدم فهي فن التأثير على إحساسات الجماهير وعقولها بحيث تتخذ مواقف معينة حسب نوع القضية المطروحة من ثَمَّ تصوغ تفكير الجماعات وسلوكهم.

أن هذا الاتجاه القديم الذي عرفه الانسان وتعامل معه كانت بداياته الاولى مع بدايات ظهور الحياة الاجتماعية بعد أن استخدم العراقيون القدماء الدعاية ووضعوا لها قواعد أساسية مهمة عندما عمدوا الى العمل الدعائي في تدوين صفحات مشرقة من تاريخهم على الكهوف وغيرها[2]. كما عرف الفراعنة الدعاية فكانوا يهتمون بالمناسبات والاعياد والطقوس الدينية ويدونون الاحداث المهمة كما فعل العراقيون على جدران المعابد واوراق البردي والاهرامات ليسجلوا عليها أعمالهم[3]، ومارس الصينيون القدماء أسلوب التشهير بوصفه نوعاً من أنواع الدعاية يسبق بدء الحرب الفعلية[4]. أما الاغريق فقد استخدموا الدعاية لتحقيق أهداف سياسية وعسكرية

---

[1] محي الدين عبد الحليم، الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، (القاهرة: مطبعة المدني، 1984)، ص144.

[2] حميده سميسم، الحرب النفسية في العراق القديم، سلسلة آفاق (بغداد: دار الحرية للطباعة، 1996)، ص42.

[3] فتحي الابياري، الاعلام العالمي والدولي والدعاية، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1985)، ص144.

[4] صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الاول، ط2، (القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، 1967)، ص56.

عن طريق الخطابة والشعر الحماسي[1]، وقد أكد أفلاطون على قيمة العمل الدعائي عن طريق الخطابة[2].

وأذا ما عدنا الى تاريخ مصطلح (Propaganda) فأنه مصطلح خاص أوجدته الكنيسة الكاثوليكية الرومانية من خلال هيئة خاصة من (الكرادلة) التي أجتمعت من أجل نشر الدين ومهمات التبشير[3]، إذ استخدم هذا المصطلح (البابا جيريجوري) عندما أسس جمعية الدعاية المقدسة عام (1622) [4]، وعلى الرغم من أن محور الدعاية كان يقوم على التعامل العقائدي ونشر الدعوة الكاثوليكية الأ أن ذلك لم يخلُ من الدعاية والحرب النفسية[5]. كما اكتسبت الدعاية عن طريق ذلك معنى أضافياً للتطرف السياسي وبعض الافتراضات الضمنية المشكوك بها على حيادية الدعاية[6]، كما وجعلت الثورة الفرنسية الدعاية محوراً لحركتها السياسية[7]. واستطاعت أن تنقل الدعاية من النطاق الشخصي والديني الى النطاق الحكومي والقومي غير الديني، ويمكن القول أنه ابتداءً من أوائل القرن الثامن عشر ظهرت أول

---

[1] هاني الرضا ورامز محمد عمار، الرأي العام والدعاية، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1988)، ص195.

[2] عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، (بغداد: مطبعة المعارف، 1968)، ص159

[3] Webster New Twentieth Century Dictionary of the English Language , 1978 Edition , S.v ((Propoganda))

[4] محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية، مصدر سابق، ص135.

[5] حامد ربيع: الدعاية الصهيونية، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 1975)، ص67.

[6] JermyTunstall , Media Sociology: A Reader (London: Constalable , 1970) p.21

[7] جان ماري دومناك، الدعاية السياسية، ترجمة: فاروق الشريف، منشورات دار الصحافة، (دمشق: الشركة العربية للصحافة والطباعة والنشر، 1965)، ص24.

مرة في تاريخ الفكر السياسي الغربي دعاية سياسية قومية ساندها في ذلك الثورة الاعلامية التي عرفها الغرب آنذاك[1].

غير أن الدعاية السياسية بوصفها عملاً منظماً لم يكن لها تأثير حيوي في مصير الافراد والجماعات الا بعد الحرب العالمية الاولى عندما تبين أن الحروب يمكن أن تكتسب بالهجوم على العقول قبل الهجوم على الافراد[2]. إذ اتسمت تلك الدعاية بطابع الشمول واستخدمت الاساليب النفسية على أوسع نطاق وفي شتى مجالات الحياة، بقصد التأثير على عقول الناس وتشكيل مواقفهم[3]. وقد نشطت الدول المتصارعة في الاستخدام الموسع للدعاية لأثارة الروح المعنوية لشعوبها في الداخل وكسب ود الدول الأخرى لصالحها مثلما فعلت الدعاية البريطانية في استمالة الولايات المتحدة الامريكية لدخول الحرب الى جانبها[4]. كذلك كان للالمان دور مهم في الاستخدام الدعائي عن طريق إمتلاكهم منظمة دعائية تابعة لوزارة الخارجية الالمانية[5]. كما لا ينكر في تلك الفترة دور الثورة البلشفية في روسيا عام (1917) وما جاء به (لينين) من أفكار انطلقت شواهدها في الفكر الماركسي من أجل أن يؤمن الشعب الروسي بالمذهب الشيوعي لذلك استخدمت الشيوعية مختلف الوسائل لتحقيق ذلك[6].

---

(1) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، مصدر سابق، ص68.

(2) هاني الرضا ورامز محمد عمار، مصدر سابق، ص197.

(3) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، الايديولوجية والدعاية، ج2، (القاهرة: دار المعارف، 1975)، ص13

(4) فتحي الابياري، مصدر سابق، ص147.

(5) أسعد علي أسعد، الاتصال والرأي العام: مبحث في القوة الايديولوجية، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1989)، ص130.

(6) مصطفى سعيد، فن الدعاية، (بغداد، مطبعة العاني، 1967)، ص78.

وبحلول عام (1939) شهد العالم حدثاً مهماً آخر الا وهو قيام الحرب العالمية الثانية والتي شهدت سنواتها بين مختلف القوى المتصارعة نمواً وتضخماً في مجال الدعاية وبشكلها الحديث وتطوراً بعيد المدى في نظرية الدعاية السياسية وتكتيكاتها ووسائلها[1]، التي كانت في أغلبها أساليب تعتمد على استخدام الكذب والتشويه والتضليل والخداع بغية تحقيق الغرض المقصود.

وبعد الحرب العالمية الثانية اكتسبت الدعاية أبعاداً جديدة وتنوعت أساليبها بصورة مذهلة وازدادت وسائلها حتى أصبحت بحق إحدى أهم مستويات الحرب الباردة أو الصراع الايديولوجي بين المعسكر الشرقي المتمثل بالاتحاد السوفيتي (سابقاً) والمعسكر الغربي بزعامة الولايات المتحدة الامريكية[2].

وقد أسهمت مجموعة من العوامل في بلورة المفهوم الدعائي حتى باتت الدعاية تمثل وجهاً من أوجه النشاط الذي يمارس من قبل الاطراف المختلفة حكومات ومؤسسات وأحزاباً وحركات سياسية وغير سياسية بحيث بات وجودها مرتبطاً بوجود الدعاية نفسها.

وبناءً عليه أصبحت الدعاية أداة من أدوات الصراع السياسي والايديولوجي وأهم عوامل تطورها هو استخدامها للأساليب النفسية والاجتماعية ناهيك عن استخدامها لوسائل الاتصال الجماهيري وابتكار أساليب نفسية جديدة في الاعلام فضلاً عن التطور الواضح الذي شهده العالم في المجال الصناعي وظهور الرأي العام

---

[1] مختار التهامي، مصدر سابق، ص16.

[2] فلادمير ارتيموف، سوء أستعمال الانباء، (موسكو: دار التقدم، 1982)، ص14

قوة يحسب حسابها فضلاً عن ظهور الكتل الجماهيرية الحديثة وما تحفل به من صراع في الافكار والآراء والاتجاهات[1].

وقد رافق هذه التطورات ولادة مصطلحات عديدة تتداخل فيما بينها وكلها تعتمد على التعامل النفسي، مما أدى هذا التداخل الى صعوبة إيجاد تعريف دقيق متفق عليه لمفهوم الدعاية، فهناك الحرب السياسية وهناك الحرب السايكولوجية ويسميها الالمان الحرب الثقافية[2]. ومهما اختلفت التسميات فأن الاهداف واحدة وهي جعل الآخرين يتصرفون بالطريقة التي يريدها القائم بعملية التعامل النفسي هذه.

ولغرض الاقتراب من مفهوم الدعوات السياسية بشكل أكثر فاعلية لابد لنا معرفة الاسس العامة لمفهوم الدعاية السياسية وصولاً الى ايجاد الفرق بين الدعوة والدعاية والتسميم السياسي فالدعاية تعني ((محاولة مقصودة يقوم بها فرد أو مجموعة أفراد من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو تبديل مواقفها أو التحكم فيها وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية)) [3]. أو هي تمثل ((محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين)) [4]. ويصفها (لاسويل) بأنها ((إدارة المواقف الجماعية باستخدام رموز معينة)) [5] وهذه الرموز تكون متعددة

---

[1] كرم شلبي، الرديو والتلفزيون في الحرب النفسية، (بغداد: مطبعة الاديب البغدادية، 1973)، ص22

[2] هادي نعمان الهيتي، الاعلام العربي والدعاية الصهيونية، (بغداد: المؤسسة العامة للصحافة والطباعة، دار الجمهورية، 1969)، ص90.

[3] Terence H. Qualter , Propaganda and Psychological Worfare , (NewYork:Randon House , Inc , 1962) , p.27

[4] عبد اللطيف حمزة، الاعلام له تاريخه ومذاهبه، مصدر سابق، ص33

[2] Terence , H. Qualter , op.cit , p.8

ومتنوعة، فلا القنابل ولا الخبز بل الكلمات والصور والاغاني والاستعراضات والحيل المتعددة هي الوسائل النموذجية في الدعاية)) [1].

وبذلك فأن الدعاية هي اسم مختلف يتبنى العمليات التي تنوي التأثير في الرأي العام والاعمال العامة والتي تأخذ أشكالاً عديدة خطابية وتصويرية أو حتى أشكالاً موسيقية[2]. وهذا ما يتفق مع التعريف الذي اوردته دائرة المعارف البريطانية إذ عرفت الدعاية بأنها ((الجهد النظامي في التعامل مع معتقدات الآخرين وموقفهم وأعمالهم باستخدام الرموز، الكلمات، والاشارات، والرايات، والنصب التذكارية، والموسيقى، والملابس، وتسريحات الشعر، والتصاميم على قطع النقود وطوابع البريد))[3].

بينما يصفها (جاك ايلول) بأنها ((المناورة بهدف تغيير الافكار والآراء التي تكون المعتقد او الفكرة الحقيقية لدى الافراد وذلك بهدف جعلهم يعتنقون عقيدة أو مبدأً معيناً)) [4]. ونلاحظ عن طريق سياق هذا التعريف أن (ايلول) يصف الدعاية بالمناورة وهي تسعى الى خلق نوع من التشتيت الذهني أو الغموض الفكري لدى الافراد من أجل تغيير الاراء والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الافراد بطرق ووسائل غير نظيفة مستخدمةً شتى الوسائل والاساليب[5].

---

[1] Ibid , p.27

[2] محمد عبد القادر حاتم، دور الاعلام في التنمية، (بغداد: دار الرشيد للنشر، 1982)،ص99.

[3] The New Encyclopedia Britannca , 1982 Edition , Vol, 15 , S.V. ((Propaganda))

[4] صالح ابو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص173.

[5] قباري محمد أسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال: دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام، (الاسكندرية: منشأة المعارف، 1984)، ص433.

وعليه وفي ضوء التعاريف السابقة نستطيع أن نقول إن الدعاية السياسية هي أحياء أو تأثير من قبل فرد او منظمة أو مؤسسة أو حكومة ينشأ عن التلاعب بالرموز وبنفسية الافراد وتتضمن استخدام الرموز والصور والشعارات التي تؤثر في عواطف واتجاهات الافراد، فهي تعمل على إيصال وجهات النظر من قبل (الداعية) الى الطرف الآخر (المتلقي) وحمله ودفعه الى القبول بوجهات النظر تلك طواعية كما لو أنها وجهة نظره الخاصة به.

ولذلك تكون أكثر الاساليب الدعائية شيوعاً وفي ضوء التعاريف السالفة الذكر يمكن أن نحددها بالاتي[1]:

اولاً: القولبة والتنميط.

ولعل هذا الاسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعاً ووضوحاً، إذ تقدم لنا وسائل الاعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة بكل شيء حيث يعمل تكرار الصورة على الربط التلقائي لكل ما تستدعيه من توابع قد لا يصرح بها.

ثانياً: تسمية الاشياء بغير مسمياتها.

بما أن وسائل الاعلام تمسك اليوم بزمام الرأي العام وتعمل على توجيهه وصياغته على النحو الذي تريد، فأن ذلك يستنتج بالبداهة تحكمها بالمفاهيم والمصطلحات التي تتداولها وتسعى لتدويلها بين الناس، إذ تتجنب غالباً التعرض المباشر للقضايا التي ترغب في تحويرها أو تغييرها بل تعمل على إعادة صياغتها بلغة جديدة تتناسب مع سياستها[*].

---

[1] كواشف زيوف، اساليب الدعاية المعاصرة، الغاية تبرر الوسيلة، ترجمة: احمد دعدوش، (شبكة القلم الفكرية -2006). http:www.aLqLm.com

ثالثاً: أطلاق الشعارات.

وهو أسلوب شائع في الدعايات إذ غالباً ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل عمل دعائي.

وهناك من يؤكد مجموعة أخرى من العناصر بصفتها أكثر اساليب الدعاية أستعمالاً وهي[1]:-

اولاً: التكرار.

إذ إن تكرار فقرات معينة او كلمات او جملٍ معينة يؤدي الى تصديقها وحتى الاكاذيب بتكرارها يمكن أن تستقر ويصدقها الناس على أنه ينبغي عدم المبالغة في التكرار حتى لا يؤدي الى نتيجة عكسية، كما ينبغي أن يكون التكرار لعدد من العبارات القليلة الواضحة والتي يجري عرضها في صور وأساليب مختلفة وكذلك ((ينبغي تجنب التفصيلات والدقائق وعرض الموضوع في خطوطه العامة العريضة)) [2].

ثانياً: المبالغة.

والتي تتضمن الترويج المباشر للافكار والاراء على الرغم من أن المبالغة تستخدم بشكل كبير في مجال الاعلان.

---

[1] Siepmann , Charles A. Radio , Telvision , and Society , (NewYork:Oxford University Press,1950), pp.181-194

[2] احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم، 1974)، ص175.

(*) يمكن الرجوع الى: غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1983)، ص28-30 للاستزادة حول الموضوع.

ثالثاً: التقمص او التماثل.

أن من السهل التأثير في أولئك الذين نشعر بأنهم قريبون منا ويشتركون معنا في خبرات واحدة وإن استخدام الداعية لوسائل الاعلام يجعل من المواطن يشعر بنوع من الاحساس بالالفة والمودة والقرب سواء كان هذا الاحساس حقيقياً أو كاذباً وهناك عدة طرق تساعد على الوصول لعملية التماثل من أهما:-

1- ان تصاغ الافكار باللغة التي ينبغي أستخدامها حتى ولو لزم الامر صياغة الرسالة باللهجة المحلية.
2- أن تظهر الالفة والمعرفة بالوسط المحيط بالمشاهد أي أن تستخدم أحداثاً محلية لتوضيح القضية موضع الدعاية مع ضرورة الوضوح والتحديد لبلوغ نتيجة مؤثرة.
3- أن اكثر الطرق مراوغة واحتيالاً بل وقسوة هي تلك الدعاية التي تتضمن استغلال براءة الفرد وسرعة تصديقه وسلامة نيته، فهي دعاية تتضمن المصالح الحقيقية للذين توجه اليهم وتتماثل مع خبرتهم ومخاوفهم وآمالهم.

رابعاً: الارتباط الكاذب.

فنحن نتقبل بصفة خاصة الافكار المقترحة علينا ولا نخضعها للفحص الدقيق المنطقي، كما أن كثيراً من أحكامنا وقيمنا ونظرتنا للحياة تتصل بالارتباط غير الواعي بالافكار التي طرحت علينا، اكثر من ارتباط هذه الاحكام بالتفكير العقلي والمنطقي فنحن أحياناً نخص أنفسنا ضد العقل والمنطق بأن نبرز اتجاهاتنا العاطفية ونغلفها بما نتصوره تبريراً عقلياً ومنطقياً[1].

---

[1] احمد بدر، مصدر سابق، 178.

خامساً: الافادة من ظاهرة غريزة القطيع (الاجماع).

وهذا الاسلوب هو الذي يجعلنا نسير وراء الحشد ونقبل ما يدعو إليه الداعية، والداعية يوجه رسالته الى الجماعات المرتبطة، بعضها بالبعض الآخر بروابط مشتركة كالدين او العرق او الاقليم او الجنس او القومية او المهنة، ((كما يستخدم الداعية جميع مهاراته للافادة من المخاوف والاحقاد والتحيزات والمعتقدات والمثاليات)) [1].

سادساً: البساطة.

حيث أن التعقيد في صياغة الرسالة الدعائية ومادتها وأسلوب تقديمها قد يكون من بين عوامل الملل والعزوف بل قد تؤدي هذه الدعاية الى آثار سلبية، فلابد إذن أن تتصف هذه الدعاية بأكبر قدر ممكن من البساطة في صياغة الرسالة الدعائية وفي الهدف المطلوب. فضلاً عن ذلك فأن هناك أساليب أخرى تدخل ضمن المبدأ العام الذي يحدد تلك الاساليب الدعائية تكون لها القدرة على جذب اهتمام الرأي العام وإثارة إنتباهه وتكون أكثر قابلية للتصديق ولا تترك اي مجال للشك، وعلى ذلك فهناك أسلوب الصلة بالجماهير الذي توجه اليه الدعاية اي لابد من معرفة الاحتياجات النفسية والموضوعات التي تستحوذ على اهتمامه وأخيراً ينبغي أن تكون الدعاية متوافقة مع نفسها اي أن تقلل من تناقضها فالتناقض الملحوظ يعد من بين نقاط الضعف التي تدعو الى التشكيك في المضمون الفعلي لهذه الدعاية[2].

---

[1] Milles, Clyob R.What Everybody Should Know About Propaganda , Commission for Propaganda Analysis, NewYork,p.19

[2] اسماعيل صبري مقلد، العلاقات السياسية الدولية (الكويت: دار القلم، 1971)، ص143.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن وبعد كل هذا العرض السابق، هل للدعاية وجهٌ آخر يبتعد او يقترب من مفهوم الدعوات السياسية، فأذا كان يقصد بالدعاية، عملية نشر النظريات والافكار والاراء السياسية والفلسفية والاقتصادية وغيرها بشكل منظم وشرحها شرحاً واضحاً بدون لبس[1]، وما يفهم من هذا التعريف امران مهمان هما:-

اولاً: إن هذا التعريف يتطابق تماماً مع المعنى الاساسي الذي يقصده بابا الفاتيكان حين أسس أول جهاز عام بهدف نشر الافكار وتعميمها بصوره مرسومة.

ثانياً: إن هذا التعريف يعطينا تصوراً آخر لمعنى الدعاية بعيداً عن ما ذكر في الصفحات السابقة فهي لا تعني هنا الكذب والتشويه والتلاعب بالعقول، بل تعني الدعوة الى العمل الصالح الجاد.

إلا أن الدعاية لم تعد تتحدد بذلك فقط بل ترمي الى تكريس القوى العاطفية والمصالح الفردية والجماعية في اتجاه واحد، لابد أن يؤدي الى الاقناع بوقائع محددة ما كان يصل اليها الفرد، لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون توجيه[2].

[1] فرانس فابر، الصحافة الاشتراكية، ترجمة: نوال الحنبلي، (دمشق، 1966)، ص262.

[2] حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، (بيروت: مركز الابحاث منظمة التحرير الفلسطينية، 1970)، ص39.

ولهذا فأن الدعاية لا يمكن أن تعني الكذب او التشويش الا بالقدر الذي يتيح استخدام رموزها في بعض الاحيان لحجب جزء من الحقيقة، وفق ضرورات الموقف[1].

فالدعاية هي ليس الكذب، بل نقيضه والدعاية التي تلجأ الى الكذب هي من اسوأ الانواع ومصيرها الفشل دائماً[2]. والدعاية ليست هي الاكراه كما هو شائع والدعاية ليست هي التثقيف والدعاية ليست هي غسيل المخ، وهي لا تفترض الكذب وإن لجأت اليه ولكنها قد تتفق مع جميع هذه المفاهيم الاخرى التي تسعى جميعاً الى غاية واحد تلك هي تغيير مظاهر الاستجابة في موقف الفرد لقضية أو رأي أو مشكلة ما[3]. أي بعبارة أخرى دفع الجمهور الى اتخاذ مواقف معينة وأن أمكن محددة كي يمكن وضعها تحت السقف الزمني والجغرافي للنشاط الدعائي، فمن أهم ما يميز التأثير الدعائي كما يقول (يوري شيركوفين) عن الشكل الحواري الجدلي او التسجيلي الوضعي، هو أنه موجه في الوقت نفسه الى جماهير واسعة من الافراد والى كل فرد منهم على حده[4].

والنتيجة المحصلة هو أن العمل الدعائي بالقدر الذي يتناول مصالح الجماهير، أهتماماتهم، وعواطفهم، وأفعالهم، وهو كذلك يدفع بكل فرد منهم الى الشعور بأنه جزء من الكل، يتأثر ويتفاعل مع الاعلام الموجه اليه[5]. وعليه فالدعاية

---

[1] حميد جاعد، الاعلام والديمقراطية بين الدعاية والتحريض، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد الثاني، 2006، ص24

[2] حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1970)، ص97.

[3] حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مصدر سابق، ص11.

[4] يوري شيروكفين، علم النفس الاجتماعي والدعاية في علم النفس الاجتماعي، (دمشق:دار الكتاب للنشر، 1977)، ص38.

[5] حميد جاعد، مصدر سابق، ص24.

ضمن هذه المعاني والاهداف تكون قريبة من مفهوم الدعوات السياسية وتأسيساً على ذلك فأن مفهوم الدعاية هنا يكون مطابقاً لمفهوم الاعلام الذي يقوم على نقل الحقائق والمعلومات للجمهور والذي يمثل ((تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها)) [1].

وإذا كان الاعلام يقوم بنقل الحقائق والمعلومات للجمهور فأن الدعاية بالمعنى الاولي والاكثر شيوعاً، تهدف الى غاية محددة هي سوق الجماهير سوقاً لفكرة أو مذهب سياسي معين ويمكن أن تستخدم الدعاية بعض الحقائق المجردة التي ينشرها رجل الاعلام وذلك كجزء من أساليب الدعاية وذلك من أجل أن تكون نقطة الانطلاق منها الى تفسير يريده الداعية ويسعى اليه للتأثير الانفعالي على الجماهير وبالنتيجة فأن الدعاية هنا تخلق جواً من الاستهواء والاغراء بصرف النظر عن الموضوع ومنطقيته فالهدف ليس الاقتناع المنطقي بل الاغتصاب النفسي واستمالة الجماهير بأي وسيلة ممكنة[2].

ومن المصطلحات الاخرى ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدعوات السياسية، هو مصطلح التسميم السياسي ((الداعي الى التلاعب بأدراك القيادات وغيرها وجرها الى اتخاذ مواقف خاطئة)) [3].

---

[1] عبد اللطيف حمزة، مصدر سابق، ص23.

[2] احمد بدر، الاعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، (القاهرة: مكتبة غريب، 1977)، ص22.

[3] حميدة سميسم، مصدر سابق، ص256.

فهو مظهر من مظاهر التعامل النفسي يدور حول زرع افكار معينة عن طريق الخديعة والكذب وبحيث تؤدي الى تصور معين للموقف يختلف عن حقيقته مما يترتب عليه عند اكتشاف تلك الحقيقة نوع من الصدمة النفسية، الامر الذي يؤدي الى شلل نفسي وبالتالي عدم القدرة على المواجهة، فهو غسيل دماغ ولكنه لا يتجه الى الفرد وإنما الى المجتمع بأكمله[1].

ولذلك فأن مفهوم التسميم السياسي يعبر عن جملة شاملة تستخدم كل الاجهزة والادوات المتاحة للتأثير في نفسيات وعقول الجماعة او الامة او الشعب المحدد وذلك بقصد تغيير او تدمير مواقف معينة وأحلال مواقف أخرى محلها تؤدي الى سلوك يتفق مع مصالح وأهداف الطرف الآخر او الاطراف الاخرى التي تقوم بعملية التسميم السياسي، وغالباً ما تكون هذه العملية موجهة الى أمة أو مجتمع أو سلطة[2].

فهو عملية غرس مفاهيم معينة لابد وأن تقود الخصم أو الصديق الى الاقتناع بأفكار هي في حقيقتها لا تعبر عن الحقيقة ولكن من مصلحة من يقوم بعملية التسميم أن يقنع الطرف الآخر بما يريد فأذا بذلك الاقناع يقوده الى موقف معين من الضعف لا يمكن أن يقاومه بل يؤدي الى هلاكه[3].

أن هذه الظاهرة تتوجه الى عقل الانسان ونفسيته وليس جسده، محاولة التأثير في ثوابته ومنهج تفكيره فهي تعد جزءاً لا يتجزء من الحرب الشاملة وقد تتم ممارستها قبل وقوع تلك الحرب او في اثنائها وبعدها، وغايتها بالدرجة الاساس هو تحطيم إيمان الخصم أو لنقل الطرف الآخر عموماً بعقيدته السياسية أو الدينية،

---

[1] حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، (بغداد: دار واسط للدراسات والنشر، 1989)، ص33.

[2] حامد عبد الماجد، التسميم السياسي ومحو الذاكرة، (لندن: منشورات دار الفكر، 1996)، ص82.

[3] حامد ربيع، مصدر سابق، ص213.

وتحطيم التماسك النفسي والعقلي له، وصولاً الى إضعاف ثقته بنفسه وصولاً الى جوهر تلك العملية والذي يتمثل بزرع الافكار الجديدة عن طريق إستسلام كامل من قبله (الاطراف الاخرى) بحيث تؤدي الى تصور معين للمواقف يختلف عن حقيقته الفعلية وهذه العملية قد تكون مقدمة لمعركة فعلية أو قد تكون لاحقة.

كما ويعد التسميم السياسي إحدى العمليات أو المقدمات المنطقية ضمن مفهوم شامل للحرب النفسية والتي تعاد عن طريقها عملية تشكيل الاطار الذي ينطلق منه الرأي العام في مجتمع معين، بحيث يتم تشكيل ذلك الرأي إزاء القضايا المطروحة والتي تواجهه أو توجه اليه بشكل يتناسب مع ما يريده الداعية.

وأخيراً لابد من الاشارة الى الفرق بين التسميم السياسي والحرب النفسية وعلاقتهما بالدعوة والدعاية ((فعملية التسميم السياسي هي أسلوب مشوه لعملية الدعوة، والحرب النفسية هي منطلق مبالغ فيه للعمل الدعائي، بعبارة أخرى اذا كان التسميم السياسي يتضمن أساءة لاستخدام منطق الدعوة فأن الدعاية وسيلة لمساندة الحرب النفسية)) [1].

---

[1] حامد ربيع، مصدر سابق، ص217.

المبحث الثالث: نشأة البث الفضائي العراقي وتطوره

إن محاولات العرب في مجال البث الفضائي ترجع الى عام (1965) حين شاركت (12) دولة عربية في تأسيس المنظمة الدولية للأتصلات الفضائية بأسم (أنتلسات) وكانت قبل ذلك التاريخ محاولات اوليه تمثلت في المساهمة في الاتحاد الدولي للاتصالات الفضائية الذي كان آنذاك بمثابة هيئة مؤقتة للشؤون الادارية للانتلسات (INTLESAT) وشاركت البلدان العربية في إدارة الاتحاد عن طريق اللجنة المؤقتة للاتصالات بالاقمار الصناعية حيث مثلت بمقعد واحد[1].

لكن التطور اللاحق وهو الاهم للدول العربية عامة وللعراق خاصة فكان عام 1976 عندما تم انشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) والذي تقف وراءه جامعة الدول العربية وذلك من أجل تحقيق أهداف كثيرة تخدم مصالح البلدان العربية[2]، في سد الاحتياجات الاساسية في المجال الفضائي والارتقاء بمستوى الاداء الوطني وإشباع الحاجات الوطنية والدولية ومواجهة البث الفضائي الدولي[3].

وبعد سنوات من ذلك التاريخ تحقق الهدف الاسمى وأطلق القمر الصناعي العربي الاول في عام (1985) وحمل هذا القمر اسم (A) وبلغت تكاليف إطلاقه (23) مليون دولار وقد مني هذا القمر بصعوبات تقنية جعلت منه قمراً أحتياطياً لقمر جديد

---

(1) راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، ط2، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001)، ص278.

(2) احمد عبد الملك، دراسات في الاعلام والثقافة والتربية، (الدوحة: مطابع علي بن علي، 2002)، ص21.

(3) محمد حسام محمود لطفي، البث الاذاعي عبر التوابع الصناعية وحقوق المؤلف، (القاهرة: مركز الحضارة العربية للاعلام والنشر، 1991)، ص2، 3.

أطلق عن طريق مكوك الفضاء الامريكي (Descovery) في 18 يوليو 1985 وحمل أسم (B) وشاركت فيه (22) دولة عربية[1].

وفي عام (1992) تم إطلاق القمر الصناعي الثالث (Arabsat-3) وتم الاستغناء عن القمر الصناعي (Arabsat-B) بصوره نهائية[2]. وفي عام (1996) تم إطلاق القمر الصناعي الاول من الجيل الثاني (Arabsat-2-B)، ضم (34) قناة قمرية ويبلغ عمر هذا القمر (12) سنة، ومن مميزاته أن قدرته الاشعاعية اقوى من قدرة أقمار الجيل الاول[3].

وعلى الرغم من دخول القنوات الفضائية العربية الى الكثير من الدول العربية واستفادت من الاقمار الصناعية في إنشاء القنوات الفضائية إلا أنها مازالت تواجه تحديات كبيرة أمام قدرات فضائية مذهلة وتكشف آخر الاحصائيات أن عدد القنوات الفضائية العربية بلغ عام (2004) حوالي (1500) قناة أي بمعدل قناة واحدة لكل مليوني عربي وهذا العدد في تزايد مستمر، ولم تشهد هذه القنوات تطوراً في النوع مقابل التطور في الكم[4].

والملاحظ أن عقد التسعينيات وما تلاه شهد أنطلاقة واسعة لعدد كبير من القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة والتي كانت أنطلاقتها استجابة منطقية لما يشهده العالم من تطورات في هذا المجال وما فرضته التطورات في مجال

---

[1] احمد عبد الملك، مصدر سابق، ص23-24.

[2] راسم محمد الجمال، مصدر سابق، ص50.

[3] المصدر السابق، ص52.

[4] عبد الوهاب بوخنوفة، تأثير البث الفضائي في الوسائط الالكترونية المتعددة في الاذاعة عموماً في ثقافة الطفل خصوصاً، مجلة الاذاعات العربية، العدد 4، (تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية، 2004)، ص132.

تكنولوجيا الاتصالات في سرعة بالغة وسعة هائلة في نقل المعلومات والاخبار والغاء المسافات، ويبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها (116) هيئة منها (24) هيئة حكومية و (92) هيئة خاصة تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، وتبث هذه الهيئات على شبكاتها قنوات متعددة الغايات والاهداف منها حوالي (79) قناة ذات البرمجة المتنوعة أو ما يسمى بالقنوات الجامعة وحوالي (202) قناة متخصصة في الاصناف الاتية :-

جدول رقم (1)

ت	نوع القناة	العدد التقريبي
1-	أطفال	16
2-	رياضة	26
3-	أخبار	22
4-	سينما / دراما	38
5-	موسيقى / منوعات	41
6-	تجارية / أقتصادية	23
7-	ثقافية / تعليمية	14
8-	وثائقية	12
9-	دينية	6
10-	تفاعلية	4

جدول رقم (2) يمثل حصر عدد القنوات الفضائية العربية (الشبكات الحكومية)

القناة	نوع برامج القناة		البث		
	جامعة	متخصصة	تماثلي	رقمي	
				مفتوح	مشفر
الفضائية الاردنية	×			×	
قناة الامارات	×			×	
قناة ابو ظبي	×			×	
ابو ظبي الرياضية		×		×	
تلفزيون دبي					
قناة دبي الرياضية		×		×	
قناة دبي الاقتصادية		×		×	
قناة دبي للدراما		×		×	
قناة ONE T.V		×		×	
قناة البحرين	×			×	
BTV-55	×			×	
قناة البحرين الرياضية		×		×	
قناة 7 التونسية	×			×	
قناة الجزائر	×			×	
القناة الجزائرية الثالثة	×			×	
تلفزيون جيبوتي	×			×	
التلفزيون السعودي القناة الاولى	×			×	
التلفزيون السعودي القناة الثانية	×			×	
الاخبارية		×		×	

الشبابية		×		×	
الرياضية		×		×	
التلفزيون السوداني	×		×	×	
تلفزيون الصومال	×				
الفضائية السورية	×			×	
تلفزيون سلطنة عمان	×			×	
شبكة الاعلام العراقي	×			×	
التلفزيون الفلسطيني	×			×	
قطر القناة الاولى	×			×	
تلفزيون الكويت القناة الاولى	×		×	×	
KTV-3	×			×	
القناة الرياضية				×	
تلفزيون لبنان	×			×	
قناة الجماهيرية الليبية	×		×	×	
الفضائية المغربية	×				
الرابعة		تربوية ×		×	
السادسة		دينية ×		×	
قناة العيون	×			×	
الفضائية المصرية 1	×		×	×	
الفضائية المصرية 2	×				×
الفضائية المصرية 3	×		×	×	
قناة النيل الدولية	×			×	
قناة النيل للاخبار		×		×	

قناة النيل للدراما		×			×
قناة النيل للرياضة		×			×
قناة النيل للثقافة		×		×	
قناة النيل للاسرة والطفل		×		×	
قناة النيل للمنوعات		×			×
القناة المصرية 4					
القناة المصرية 5	×			×	
القناة المصرية 6	×			×	
القناة المصرية 7	×			×	
القناة المصرية 8	×			×	
قناة حورس 1		طبية		×	
قناة حورس 2		طبية		×	
قناة تعليم اللغات		تعليمية		×	
قناة التعليم الثانوي		تعليمية		×	
قناة التنوير		ثقافية		×	
قناة المنارة		تعليمية		×	
قناة الصحة والسكان		×		×	
قناة التعليم العالي		×			×
التلفزيون الموريتاني	×		×	×	
التلفزيون اليمني	×		×	×	

أما بالنسبة للقنوات الخاصة فالجدول التالي رقم (3) يمثل ابرز تلك القنوات[*][1]

القناة	نوع برامج القناة		البث		
	جامعة	متخصصة	تماثلي	رقمي	
				مفتوح	مشفر
شبكة راديو وتلفزيون العرب					
Carton network		اطفال			×
Fox kids		اطفال			×
ارتينز		اطفال			×
قناة المناهج		اطفال			×
Animal plantt		وثائقي			×
Adventure one		وثائقي			×
Discovery science		وثائقي			×
National geographic		وثائقي			×
Granda UK.TV		منوعات			×
Reality T.V		منوعات			×
قناة العين		منوعات			×
قناة النيل للمنوعات		منوعات			×
Bloomberg T.V		اقتصادية			×
آرتي للافلام		افلام			×
آرتي للافلام 2		افلام			×

---

[*] وللاستزادة حول موضوع الفضائيات العربية لمعرفة التغطية الجغرافية ولغة البث وواقع الانتاج للبرامج المحلية والمستوردة والبث عن طريق الباقات يمكن الرجوع الى مجلة الاذاعات العربية الصادرة عن اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، العدد 4 للعام 2004.

آرتي سينما		افلام			×
Star moves		افلام			×
Turner classic movies		افلام			×
The film channel		افلام			×
آرتي طرب		موسيقى			×
Channel T.V inter MCM		موسيقى			×
CNBC Europe		اخبار			×
آرتي الحكايات		مسلسلات			×
Star world		مسلسلات			×
قناة النيل دراما		مسلسلات			×
آرتي الرياضية		رياضة			×
آرتي الرياضية 2		رياضة			×
آرتي الابطال 1		رياضة			×
آرتي الابطال 2		رياضة			×
Eurosport		رياضة			×
Nile sport		رياضة			×
شبكة أوربت					
Fun channel		اطفال			×
Disney channel		اطفال		×	×
Cartoon network		اطفال			×
Space toon		اطفال			×
Boomberang		اطفال			×
Animal planet		وثائقي			×

The history channel		وثائقي			×
Hollywood channel		منوعات			×
BBC Prime		منوعات			×
الصفوة		منوعات			×
اليوم		منوعات			×
Bloomberg T.V		اقتصادية			×
Super movies		افلام			×
Super moves +1		افلام			×
Cinema city		افلام			×
MGM		افلام			×
نت		موسيقى			×
قناة المسلسلات		مسلسلات			×
شوتايم					
Nickelodeon		اطفال			×
Cartoon network		اطفال			×
Style UK		منوعات			×
TV Land		مسلسلات			×
قناة نغم		منوعة		×	×
MBC2		افلام		×	
MBC3		اطفال		×	
MBC4		افلام		×	
قناة العربية		اخبار		×	
الجزيرة		اخبار		×	

الجزيرة مباشر		اخبار		×	
الجزيرة الرياضية 1+2+		رياضة		×	
الجزيرة الرياضية 1+		رياضة			×
الجزيرة الرياضية 2+		رياضة			×
الجزيرة اطفال		اطفال		×	
الجزيرة انترناشيونال		اخبار		×	
ANN		اخبار		×	
دريم 1 + دريم 2		موسيقى		×	
Space Toon -1+2		اطفال		×	
المستقلة		اخبار		×	
تميمة		اقتصاد		×	
قناة هي		المرأة		×	
المجد للقرآن		قرآن		×	
المشكاة		اقتصاد		×	
أصول		تسوق		×	
قنوات روتانا		موسيقى		×	
افلام + طرب + موسيقى		افلام		×	
قناة Melody		موسيقى		×	
Noujoom T.V		موسيقى		×	
الانوار		دينية		×	
السياحة		سياحة		×	
قناة العقارية 1 + 2		عقار+اقتصاد		×	

وهذا هو باختصار المشهد الفضائي العربي الذي شهد في الاعوام السابقة نقله نوعية في عمله اذ تم البدء بنشاط الفضائيات الخاصة والمتخصصة ومازال المشهد في تطور يوماً بعد آخر.

والعراق ذلك البلد الذي يمثل جزءاً لا يتجزأ من المحيط العربي والعالمي كان وضمن محيطه العربي السباق في امتلاك ناصية العلم والثقافة وسبر أغوار الاعلام. فمع المراحل الاولى لتأسيس الحكومة العراقية عام (1921) وحاجة القوى السياسية والاجتماعية الى منابر فكرية وسياسية للتعبير عن مواقفها المناهضة للاحتلال والانتداب البريطاني، اتسع تأثير الصحافة العراقية عن طريق زيادة عدد الصحف والمجلات في مختلف المحافظات العراقية[*]. الذي انعكس ضرورة في الدور الايجابي الذي تقوم به الصحافة في عملية التحديث والتنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، حتى باتت تلك الصحافة تمثل واحدة من أسس السيادة الوطنية المعبرة عن الهوية الحقيقية للمجتمع العراقي، وقد استمرت الصحافة تمارس دورها في كل لحظة من الحرية تجدها متاحة أمامها حتى يومنا هذا[*]. كما شهد منتصف العقد الثالث من القرن الماضي في العراق أنطلاقة وسيلة اعلامية ذات تأثير كبير في العمل

---

[*] بلغ عدد المجلات التي صدرت قبل الحرب العالمية الاولى (20) مجلة وبلغ عدد المجلات بعد الحرب حتى عام 1933 (73) مجلة، في حين بلغ عدد الصحف التي صدرت بعد الاحتلال وحتى عام 1933 (61) جريدة وبلغ عدد الصحف والمجلات السياسية والادبية التي صدرت في العراق بين عهدي مدحت باشا وعام 1933 (309) جريدة ومجلة في مختلف مدن العراق. حول ذلك انظر: عبد الرزاق الحسني، تاريخ الصحافة العراقية، ط3، (لبنان، صيدا: مطبعة العرفان، 1971)، ج1، وهو معجم مفصل وعام لجميع الصحف والمجلات والنشرات التي صدرت في العراق منذ عهد مدحت باشا حتى عام 1933.

[*] فمن الملاحظ ان الصحافة العراقية قد تعرضت لفترات حرجة عانت فيها من الاغلاق والكثير من العقوبات إذ ان قرار الغاء امتيازات الصحافة العراقية وذلك لاعتبارات سياسية وبشكل خاص في المدة الممتدة من عام 1921 الى 1958 وكانت تحدث مع كل تغير جذري في السلطة الحاكمة

الاعلامي وكان العراق سباقاً لاستخدامها الا وهي انشاء الاذاعة العراقية، إذ أعلن ذلك في شهر حزيران من عام (1936) وكذلك فقد أنجز العراق إنشاء اول محطة تلفزيونية وطنية عام (1956) وبذلك فقد استكمل العراق في العقد الخامس من القرن الماضي مقومات ما يعرف اليوم بالاعلام بوسائله الثلاث الرئيسية المقروءة والمسموعة والمرئية.

كما شهدت السنوات 1967 ولغاية عام 2003 تأسيس نمط جديد من السيطرة الحكومية على وسائل الاعلام في العراق وذلك بتأسيس المؤسسة العامة للصحافة عام 1967 في إطار دخول الدولة في ميدان امتلاك وسائل الاعلام وقد شهد أيضاً الجهاز الاعلامي عموماً بعد عام 1968 تغيرات جذرية في الهيكلية وأسلوب الاداء باتجاه السيطرة المركزية على مساحة الاداء الاعلامي عن طريق السيطرة على وسائل الاعلام عموماً بأصدار قوانين لذلك(*).

وهكذا فأن المتتبع لحركة ومسيرة الاعلام العراقي عموماً وخصوصاً للفترة منذ عام 1968 ولغاية عام 2003 نجده اعلاماً منفرداً بخاصيتين هما:-

اولاً: أنه إعلام محدود وضعيف من جميع النواحي كماً ونوعاً.

ثانياً: انه اعلام سلطوي لايمت للجماهير والاتجاهات الاخرى بأي صفة كحال الاعلام في جميع بلدان العالم الثالث.

وعلى صعيد العمل الفضائي فقد بدأ العراق عمله في هذا المجال عن طريق اشتراكه في منظمة الانتلسات وامتلاكه محطة ارضية واستئجاره القناة الجماعية على

عربسات، كما نجح في إطلاق اول منظومة صاروخية بأسم (العابد) الى الفضاء الخارجي قادرة على حمل قمر صناعي وذلك في 5 كانون الاول 1989[1].

كما بدأ بتأسيس قناة العراق الفضائية في 1998/5/23 ضمن دائرة تلفزيون بغداد الدولي[2]. وبعد انجاز المحطة الارضية التي أسسها ملاك عراقي هندسي متخصص، تم تسلم بث قناة العراق الفضائية من قبل القمر الاصطناعي المصري (نايل سات) بوضوح[3]. إذ بدأت القناة بثها الفعلي يوم الجمعة 17 تموز 1998 في الموقع المداري 7 غرباً وبتردد 11861 وباستقطاب عمودي ومن دون تشفير.

وبدأت القناة ببث برامجها بواقع اربع ساعات تجريبية من الساعة السابعة مساءً الى الساعة الحادية عشرة ليلاً واستمرت القناة في بثها التجريبي مدة ثلاثة اشهر وشهدت هذه الفترة زيادة في ساعات البث اذ ارتفعت الى ست ساعات، وفي 1999/4/6 ارتفعت ساعات البث الى ثماني ساعات يومياً وفي 1999/4/28 اصبحت احد عشر ساعة يومياً وعند احتفالها بالذكرى الاولى لتأسيسها مددت القناة بثها الى (12) ساعة يومياً من الخامسة عصراً وحتى الخامسة صباحاً[4].

---

[*] كقانون المطبوعات رقم (206) لعام 1968 ورقم (199) لعام 1970 والتعديل الرابع رقم (138) عام 1983.

[1] اياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999)، ص143.

[2] تلفزيون بغداد الدولي، الامر الاداري رقم 538 في 1998/5/23.

[3] مجلة الف باء، العدد 1559، بغداد، 1998/8/12، ص44.

[4] محمد صاحي القريشي، قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2000، ص80.

[*] يصادف هذا اليوم يوم ثورة 17 تموز وتسلم حزب البعث الحكم في العراق وهو اليوم الذي اختير لبدء البث بالنسبة للقناة.

واستمرت القناة بتمديد فترة البث الى ان اصبح البث (24) ساعة يومياً وذلك في الذكرى الثالثة لتأسيسها اي في 2001/7/17[*].

ثم ما لبث ان تغير بث القناة الى القمر العربي (عربسات) وذلك طريق موقع منظمة عرب سات في تونس ليتم بث ارسال القناة الى القمرين الاوربي (هوت بيرد Hotbird) والقمر المصري النيل سات (Nilesat) وبهذا تكون المنطقة العربية قد اكملت تغطيتها بواسطة القمر العربي عرب سات فضلاً عن اجزاء كبيرة من آسيا، اما القارة الاوربية فسيتم تغطيتها بالكامل عن طريق القمر الاوربي وقد اوكلت تغطية اجزاء من افريقيا الى القمر نايل سات[1].

وقد كان هناك مجموعة كبيرة من البرامج تعتمدها القناة منها (13) برنامجاً مباشراً يعالج مختلف الموضوعات الثقافية والفنية والاجتماعية ناهيك عن السياسية التي كانت ابرزها، كما أعطت القناة أهتماماً وحصة مناسبة للدراما العراقية وذلك لتلبية رغبات المشاهدين خارج العراق، كذلك كان هناك أهتمام بالبرامج الرياضية[2].

ثم اعدت القناة خطة استثنائية قبل أن تبدأ العلميات العسكرية لقوات الائتلاف على العراق إذ الغيت كل الخطط والمناهج البرامجية الاعتيادية وتغيرت الى برامج سياسية وتعبوية، وفي اليوم الاول للحرب تم قطع الارسال المحلي والاكتفاء بالبث الخارجي وذلك يوم 20 آذار 2003 فاستمرت هذه الحالة حتى ايقاف البث كاملاً

---

[1] محمد صاحي القريشي، المصدر السابق.

[2] محمد صاحي القريشي، مصدر سابق.

ليلة الاثنين المصادف 2003/4/6 بعد ان دخلت قوات الاحتلال مشارف بغداد وبعد أن تم قصف المواقع البديلة التي انشأتها القناة يومي 3/28 و2003/3/31[*].

بعد احتلال بغداد في 9 ابريل 2003 عاد الاعلام العراقي ذو الماضي العريق الى درجة الصفر مثله مثل كل المؤسسات التابعة للدولة العراقية وذلك بعد حل وزارة الاعلام التي كانت جزءً من المشهد السياسي العراقي قبل الحرب فقد تم حلها وتسريح كل موظفيها[*]، اذن فالاعلام بعد الاحتلال هو اعلام يقطع فكرياً وسياسياً كما قطعت اغلب مؤسسات الحكم في العراق مع كل ما هو ماضوي وضمن اعلام سلطوي تحت هيمنة الحزب الواحد الى اعلام تحرري الاقل على مستوى الاصدار فقد صدرت مئات الصحف وعدد لا يستهان به من المحطات الفضائية والاذاعية وتتقاسمه عشرات الاحزاب والقوى المختلفة[1].

---

[*] إذ تم استحداث مواقع بديلة عديدة من اجل استمرار بث القناة في ايام الحرب الاول، كان في المعهد التربوي التابع لوزارة التربية في الاعظمية، والثاني في كلية الفنون الجميلة في حي الكسرة ببغداد، اما الثالث فكان في فندق الرشيد والرابع في قناة تلفزيون العرب في الصالحية والموقع الاخير كان في فندق فلسطين في بغداد ايضاً.

[*] قبل الاحتلال الامريكي للعراق كانت المؤسسات الاعلامية ترتبط بوزارتين وكل وزارة تضم مجموعة من المؤسسات فوزارة الاعلام تضم: وكالة الانباء العراقية ودائرة الاعلام ودائرة الشؤون الهندسية ودار الحرية للطباعة ودار الجماهير للصحافة ودار القادسية للنشر ومجلة الف باء ومجلة هاوكاري (باللغة الكردية) وجريدة بغداد اوبزرفر (باللغة الانكليزية) ومركز ام المعارك للبحوث والدراسات ودائرة الاذاعة والتلفزيون و (قناة بغداد) ودائرة الرافدين الفضائية، في حين ترتبط بوزارة الثقافة: دائرة قصر المؤتمرات ودائرة الفنون التشكيلية ودائرة الشؤون الثقافية العامة ودار الازياء العراقية والهيئة العامة للاثار وهيئة السياحة ودار الكتب والوثائق ودار المأمون للترجمة والنشر ودار ثقافة الاطفال ودائرة السينما والمسرح ودار الثقافة والنشر الكردية.

[1] جمال الزرن، قراءة في الاعلام العراقي بعد الاحتلال او شاكلية الهيكلة، الجزء الاول، مجلة دراسات استراتيجية، مركز البحرين للبحوث والدراسات، الاحد 4 ديسمبر 2006.

وعلى هذا النحو كان المشهد الاعلامي العراقي بعد الاحتلال، جاءت خطواته متسارعة الى حد بعيد ابتدأت بعمليات عسكرية ضد البنى التحتية لمؤسسات الاعلام ودوائره ثم حل كل تشكيلاته.

فبموجب الصلاحيات المنوطة لمدير سلطة التحالف المؤقتة ل. بول بريمر في 17 حزيران 2003 لادارة سلطات الحكومة المؤقتة (من اجل ادارة شؤون العراق بفاعلية خلال فترة الادارة الانتقالية) وعلى اساس هذه السلطة المطلقة فقد صدر ما يسمى ملحق سلطة الائتلاف المؤقتة رقم (2) تحت عنوان حل كيانات عراقية ثم حل الوزارات الامنية والعسكرية ومنها الاعلام[1].

ومن اجل اجراء عمل تنظيمي للاعلام العراقي الجديد اقدمت سلطات الاحتلال الامريكي على اصدار قرارين في 20 مارس 2004 من قبل الحاكم المدني السابق للعراق بول بريمر جاء القرار الاول بتاريخ 2004/3/20 ويحمل الرقم 65 وهو القرار المؤسس للهيئة الوطنية العراقية للاتصالات والاعلام، اما القرار الثاني فهو الامر رقم 66 بتاريخ 2004/3/20 والذي ينص على تأسيس الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والارسال وقد أصدرت الهيئة الوطنية للاتصالات والاعلام مجموعة من القوانين على شكل توجيهات عامة حول قواعد ونظم التغطية الاعلامية والتوازن في بث الاخبار هذا بالاضافة الى توجيهات عامة لوسائل الاعلام حول عدم التحريض على العنف والكراهية وغيرها[2].

وكان من المؤمل أن تعمل هاتان المؤسستان بديلاً استرتيجياً عن وزارة الاعلام سابقاً.

---

[1] جريدة الوقائع العراقية، العدد الصادر في 2003/6/17.

[2] جمال الزرن، مصدر سبق ذكره، ص32.

اما الواقع فانه يعكس اشكاليات جديدة ومضطربة في مختلف مجالات الحياة والاعلام طبعاً يمثل حالة جزئية من كل، فلقد أدى احتلال العراق الى بروز تطورات متعددة ومعقدة على المستويات الامنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة، فعلى صعيد المشهد السياسي شهد المشهد العراقي فوضى حزبية حيث بلغ عدد الاحزاب العلنية اكثر من (70) حزباً وعلى الصعيد الاعلامي كانت الفوضى ذاتها تعم المهنة فعلى مستوى الاعلام المكتوب ارتفع عدد الصحف الصادرة في العراق بعد الحرب من خمس صحف يومية في عهد صدام الى ما يتراوح بين 180 الى 200 صحيفة يومية واسبوعية واخرى نصف اسبوعية وشهرية في مختلف التوجهات السياسية والاهداف ويمكن تقسيمها الى عدة تقسيمات وحسب توجهاتها السياسية والدينية والطائفية والحكومية.

في البدء يمكن ذكر الصحف الرسمية والتي تتمثل في صحيفتي الصباح وسومر اللتين تصدرهما شبكة الاعلام العراقي فضلاً عن صحيفة الوقائع العراقية الصادرة عن وزارة العدل وجريدة العراق اليوم الاسبوعية التي تشرف عليها القوات الامريكية[1].

وفي الاتجاه الاخر توجد الصحافة الحزبية والتي تسعى الى نشر الافكار والمطالب السياسية التي تتبناها الاحزاب او بعض العرقيات او الطوائف الدينية والتعريف بها ومن بين اهم تلك الصحف مثلاً صحيفة الاتحاد الصادرة عن حزب

[1] قيس جواد العزاوي من جورنال العراق، العام 1816 الى 2003، (200) صحيفة بعد الاحتلال، صحيفة الجريدة، بغداد، 2005، راجع ايضاً: ملف بمجلة الدراسات الاعلامية عن اوضاع الصحافة العراقية، مصر، العدد 113، اكتوبر 2003 ويحتوي هذا الملف على (صحافة عراق ما بعد الحرب) رؤية تقويمية من اعداد مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية بقلم حسين شعبان.

الاتحاد الوطني الكردستاني وصحيفة التآخي الصادرة عن الحزب الديمقراطي الكردستاني وكذلك توركمان ديلي والطيف المندائي ومنشيتا وصدى السريان[1].

اما الصحف السياسية فيمكن ذكر البعض منها كطريق الشعب الصادرة عن الحزب الشيوعي والساعة الصادرة عن الحركة الوطنية العراقية الموحدة ونداء المستقبل لحركة الوفاق الوطني العراقي وصحيفتا المؤتمر وفجر بغداد اللتان يصدرهما المؤتمر الوطني العراقي وصحيفة التضامن وهي اسبوعية يصدرها حزب المصالحة والسلام وصحيفة دار السلام التي يصدرها الحزب الاسلامي وصحيفة العدالة الصادرة عن المجلس الاعلى والنهضة الناطقة بلسان تجمع الديمقراطيين المستقلين[2].

وهناك صحافة دينية (كالحوزة والفتوى) ومجلة الكوثر والبصائر والدعوة والبيان والكوفة والوفاق الاسلامي وغيرها[3].

ومن جهة اخرى توجد صحافة مستقلة نذكر منها الزمان وصحيفة المستقلة فضلاً عن صحيفتي القبس والعراق الجديد، كما ظهرت صحف فنية مثل الفن وعيون الفن، وصحف رياضية مثل صحيفة الكرة والعالم الرياضي والسفير الرياضي[4].

وعلى مستوى الاعلام السمعي ظهرت مجموعة من المحطات الاذاعية الناطقة بلسان الاحزاب والحركات السياسية المختلفة وكان حالها حال الصحافة وتنوعها

---

[1] حسين شعبان، ملاحظات حول الاعلام في العراق، مجلة الدراسات الاعلامية، مصر، العدد 113، اكتوبر / ديسمبر 2003.

[2] المصدر السابق.

[3] المصدر السابق.

[4] قيس العزاوي، مصدر سابق.

وتوجهاتها فكان هناك راديو كربلاء ودجلة والشرارة والحرية والمستقبل والبلاد والعهد واذاعة كردستان العراق فضلاً عن اذاعة جمهورية العراق التابعة الى شبكة الاعلام العراقي [1].

اما على المستوى الفضائي فكان الحال غير متغير عن حال الصحافة والاذاعة المسموعة ولكن بوتائر عالية جداً فقد اتخذت الدولة والاحزاب السياسية والشخصيات لها مكاناً خاصاً في فضاء العراق الجديد وطورت من قابلياتها فحولت صحفها او اذاعاتها او تلفزيوناتها المحلية الى قنوات فضائية فكان هناك فسيفساء اعلامي يحاكي الساحة العراقية ويواكب التطورات السياسية التي يمر بها البلد.

ومن اجل متابعة كل هذه المتغيرات ومن اجل تنظيم هذا الفسيفساء الاعلامية الجديدة عينت سلطات التحالف روبير رولي Robert Reilly لادارة الاعلام العراقي الى حلول يونيو 2003 وكان يشغل منصب مدير اذاعة صوت امريكا ويساعده مايك فورلنك Mike Furlong الذي اشتغل سابقاً بوزارة الدفاع الامريكية حول ملف الاعلام لما بعد الحرب في كوسوفو، وفي بداية شهر يونيو صدر الامر رقم (6) من قبل الحاكم المدني السابق بول بريمر والقاضي بتأسيس شبكة الاعلام العراقي كهيئة انتقالية بديلاً عن وزارة الاعلام المنحلة، وبعدها عينت قوات الاحتلال مفوضاً حكومياً جديداً للأعلام وهو سايمون هاسلوك الذي كان المتحدث الرسمي والمشرف الاعلامي على سلطات الامم المتحدة في كوسوفو وذلك من اجل تنظيم الاعلام العراقي ووضع مجموعة المعايير والمواصفات والاجراءات الجديدة[2].

---

(1) جمال الزرن، مصدر سابق.

(2) جمال الزرن، مصدر سابق.

لقد انبثقت العشرات من القنوات الفضائية العراقية واصبحت المنافسة على اشدها بينها لاحتلال موقع على الساحة المحلية بعد أن كانت الساحة الاعلامية تعمل بتلفزيون العراق الرسمي وقناة الشباب التجارية وقناة العراق الفضائية الرسمية لذلك ظهرت قنوات خاصة وعامة ومتخصصة سواء كانت للدولة او للاحزاب والجمعيات والكيانات السياسية او لشخصيات حاولت ان تدخل هذا المجال لاسباب اقتصادية او ايديولوجية او غيرها من الاسباب لكسب الشارع العراقي والعربي.

ولذلك فان المشهد الفضائي العراقي يتمثل الان بوجود عدد كبير من الفضائيات يأتي في مقدمتها قناة العراقية الفضائية(*)(1)، والتي تحسب على الحكومة العراقية وهي باقة من مجموعة قنوات اخبارية ورياضية وعامة، وقناة الشرقية التي انطلقت فعلاً في ابريل عام 2004 واعلنت منذ يومها الاول انها قناة ستناقش كل شيء سوى العقائد الدينية والقناة مستقلة (خاصة) بدأت بميزانية قدرها (10) مليون دولار صاحبها هو سعد البزاز الذي ترك العراق عام 1992 واسس في بريطانيا صحيفة الزمان وحالياً يصدر في العراق صحيفة رياضية اسبوعية ومجلة شهرية.

وايضاً قناة الديار التي بدأت بثها بعد ايام من قناة الشرقية والتابعة للاعلامي العراقي فيصل الياسري ومدعومة من شبكة راديو وتلفزيون العرب ART.

وهناك ايضاً القنوات الفضائية الكردية مثل قناة عشتار وهي اول فضائية مستقلة في كردستان العراق وقد ظهرت في عام 2005 لكنها رابع قناة فضائية في الاقليم إذ سبقتها في البث الاول ثلاث قنوات هي (كردستان T.V) و (كردسات) و (زاكروس) الا ان ملكية هذه القنوات غير مستقلة ويمول اغلبها الحزب الديمقراطي

(*) سوف نفرد في الفصل العملي حديث كامل عن القناة.

الكردستاني وتتخذ تلك القنوات من بلدة عينكاوه ذات الاغلبية المسيحية مركزاً لبث برامجها بلغات ثلاث هي السريانية 40% من برامجها والباقي بالكردية والعربية.

اما فضائية آشور فقد بدأت قناة ارضية في الاساس عام 1995 في مدينتي دهوك واربيل باللغتين السريانية والعربية، ثم اصبحت فضائية في اواخر عام 2004 وهي قناة تهتم بخصوصية الشعب الكلدوآشوري السرياني[1].

وكذلك قناة السومرية التي شرعت بالبث في 27 ايلول سبتمر 2004 من القمر المصري نايل سات (101) ضمن باقة الاوائل بتردد 11881 ويغطي ارسالها دول الشرق العربي والخليج والقناة مملوكة للفنان العراقي جاسم اللامي[2].

وايضاً قناة الفيحاء التي بدأت بالبث يوم 27 حزيران عبر القمر المصري نايل سات ضمن باقة سما كوم بتردد 12226 وهي قناة منوعة بدأت بالبث من دولة الامارات العربية المتحدة ثم انتقلت الى العراق[3].

وهناك ايضاً قنوات الانوار والفرات والحرية [*]وقناة الشعبية التي باشرت بثها التجريبي من بغداد عام 2006 وعلى القمر العربي نايل سات بدعم وتمويل من حركة اللجان الشعبية التي تتبنى نشر فكر العقيد معمر القذافي ويرأس ادارتها عبد الرحيم نصراوي الذي كان مقيماً في النرويج ومما يذكر ان لليبيا تيارين سياسيين يتبنيان فكر

---

[1] اشور قناة عراقية فضائية جديدة، جريدة الجامعة والمجتمع، العدد الاول، نيسان 2005، ص2.

[2] مهرجان القنوات الفضائية، مجلة ستالايت، العدد 581 في 2004/10/23.

[3] المصدر السابق.

[*] سنتحدث بالتفاصيل عن هذه القنوات في الفصل العملي.

العقيد معمر القذافي هما حزب العدالة والتقدم والحركة العراقية للديمقراطية المباشرة[1].

وهناك مجموعة اخرى من الفضائيات الجدول التالي يبينها ويبين ايضاً عائديتها وتمويلها:-

جدول رقم (4)

ت	القناة الفضائية	عائديتها وتمويلها
1-	قناة الفرات الفضائية	المجلس الاعلى للثورة الاسلامية
2-	قناة المسار الفضائية	حزب الدعوة الاسلامية تنظيم الداخل
3-	قناة بلادي الفضائية	حزب الدعوة الاسلامية تنظيم العراق
4-	قناة آفاق الفضائية	حزب الدعوة الاسلامية المقر العام
5-	قناة السلام الفضائية	السيد حسين اسماعيل الصدر
6-	قناة بغداد الفضائية	الحزب الاسلامي العراقي
7-	قناة الرافدين الفضائية	هيئة علماء المسلمين
8-	قناة العراقية الفضائية	الحكومة العراقية
9-	قناة الزوراء الفضائية	للنائب السابق مشعان الجبوري
10-	قناة صلاح الدين الفضائية	غير معروف المصدر
11-	قناة آشور الفضائية	شخصيات مسيحية (سياسية)
12-	قناة عشتار الفضائية	مديرها الاعلامي جورج منصور

[1] علي عبد المنعم، فضائيات ما بعد صدام، الموقع الالكتروني www.200at.com 11 مايو 2006.

13-	قناة الحرية الفضائية(*)	الاتحاد الوطني الكردستاني
14-	قناة الفيحاء الفضائية	الاعلامي هشام الديوان ود.محمد الطائي
15-	قناة الشرقية الفضائية	سعد البزاز
16-	قناة السومرية الفضائية	اطراف عراقية ولبنانية
17-	قناة البغدادية الفضائية	اطراف عراقية ومصرية
18-	قناة الديار الفضائية	الاعلامي فيصل الياسري
19-	قناة الحرة عراق الفضائية	من قبل الادارة الامريكية
20-	قناة اهل البيت الفضائية	السيد محمد تقي المدرسي
21-	قناة القيثارة الفضائية	غير معروف المصدر
22-	قناة الموصلية الفضائية	غير معروف المصدر
23-	قناة كردستان الفضائية	الحزب الديمقراطي الكردستاني
24-	قناة فينوس الفضائية	الحزب الديمقراطي الكردستاني
25-	قناة العهد الفضائية	التيار الصدري
26-	قناة كردسات الفضائية	الاتحاد الوطني الكردستاني
27-	قناة العراقية الاطياف	الحكومة العراقية
28-	قناة العراقية الرياضية	الحكومة العراقية
29-	قناة النهرين الفضائية	غير معروف المصدر
30-	قناة تركمان ايلي الفضائية	الجبهة التركمانية العراقية
31-	قناة الانوار الفضائية	السيد محمد حسن الشيرازي

جدول رقم (5) يوضح نوع برامج القنوات العراقية ونظام البث فيها

القناة	نوع برامج القناة		البث		
	جامعة	متخصصة	تماثلي	رقمي	
				مفتوح	مشفر
1- قناة الفرات الفضائية	×			×	
2- قناة المسار الفضائية	×			×	
3- قناة بلادي الفضائية		اخبارية		×	
4- قناة آفاق الفضائية		اخبارية		×	
5- قناة السلام الفضائية	×			×	
6- قناة بغداد الفضائية	×			×	
7- قناة الرافدين الفضائية	×			×	
8- قناة العراقية الفضائية	×			×	
9- قناة الزوراء الفضائية	×			×	
10- قناة صلاح الدين الفضائية	×			×	
11- قناة آشور الفضائية	×			×	
12- قناة عشتار الفضائية	×			×	
13- قناة الحرية الفضائية	×			×	
14- قناة الفيحاء الفضائية	×			×	
15- قناة الشرقية الفضائية	×			×	
16- قناة السومرية الفضائية	×			×	
17- قناة البغدادية الفضائية	×			×	
18- قناة الديار الفضائية	×			×	
19- قناة الحرة عراق الفضائية		اخبارية		×	

20- قناة اهل البيت الفضائية		دينية		×	
21- قناة القيثارة الفضائية		موسيقى		×	
22- قناة الموصلية الفضائية	×			×	
23- قناة كردستان الفضائية	×			×	
24- قناة فينوس الفضائية	×			×	
25- قناة كردسات الفضائية	×			×	
26- العراقية الرياضية		رياضية		×	
27- العراقية الاطياف	×			×	
28- قناة النهرين الفضائية	×			×	
29- قناة تركمان ايلي الفضائية	×			×	
30- قناة الانوار الفضائية		دينية		×	
31- قناة العهد الفضائية		اخبارية		×	

وهناك قاسم مشترك تتفق عليه الفضائيات العراقية وتحاول كلٌ منها تجسيده وفق رؤاها، منطلقة من الواقع السياسي الجديد الذي وفر الحرية للاعلام، غير خاضع لرقابة او توجيه احادي الجانب او قانون يحد من هذه الحرية، هذا القاسم هو فسح المجال عن طريق شاشاتها وتعطي للمشاهد الفرصة بأن يعبر عن رأيه بالاحداث وذلك بعرض اللقاءات المباشرة في الشوارع وعقد الندوات في استيديوهاتها بين المسؤولين والمواطنين[1].

[1] فائق بطي، الاعلام وتأثيره في العملية السياسية، جريدة المدى، من اوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس في 18 مايو 2006 والموقع الالكتروني www.almadapaper.com

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

(تحليل مضمون البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية - العراقية، الحرية، الفرات - للفترة من 7/1 ولغاية 2007/9/30)

المبحث الاول : اجراءات تحليل المضمون.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة العراقية.

المبحث الثالث : نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة الحرية.

المبحث الرابع : نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة الفرات

المبحث الأول: اجراءات تحليل المضمون

اولاً- مفهوم تحليل المضمون

بهدف الوصول الى معرفة أهداف المادة الاتصالية وتوجهاتها وعوامل التغيير الاجتماعي، إعتمد الباحثون في مجال الاعلام والاجتماع والسياسة على تحليل المضمون كطريقة للبحث العلمي[1]. لأن هدف تحليل المضمون الاساسي هو التمثيل الدقيق لرسائل الاتصال والحساب الكمي مهم جداً في تحقيق هذا الهدف[2].

لذلك فقد وردت مجموعة كبيرة من التعاريف العلمية الخاصة بتحليل المضمون لاسيما في مجال البحوث والدراسات الاعلامية، فقد عرفت دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المضمون بأنه ((احد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاعلام المطبوعة او المسموعة او المرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة)) [3].

في حين يصفه بيرلسون على أنه ((وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الاعلامية وصفاً كمياً وموضوعياً ومنهجياً)) [4].

وقد عرفه سمير محمد حسين بأنه ((أسلوب أو اداة للبحث العلمي يمكن ان يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة لوصف المحتوى الظاهر والمضمون

---

[1] روجر ويمر وجوزيف دومنيك، مقدمة في أسس البحث العلمي، مناهج البحث الاعلامي، ترجمة صالح ابو اصبع، (عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997)، ص164.

[2] المصدر السابق، ص206.

[3] نقلاً عن مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق (القاهرة، دار المعارف، 1974)، ص10.

[4] المصدر السابق، ص11

الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث او فروضه الاساسية طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك من أجل معرفة مقاصد القائمين بالاتصال عن طريق الكلمات والجمل والرموز والصور والاساليب التعبيرية كافة شكلاً ومضموناً وذلك بشرط ان تتم عملية جمع البيانات وتحليلها كماً ونوعاً بصفة اساسية)) [1].

كما وعرفت طريقة تحليل المضمون بأنها ترجمة للاتجاهات النظرية الى ارقام لها دلالات إحصائية، فأذا ما اردنا الكشف عن المفاهيم والاتجاهات التي تستقر في المجتمع فأن ذلك يمكن التوصل اليه عن طريق معرفة العبارات والالفاظ ذات الدلالة التي تتردد في وسائل الاعلام ويكون تواترها بالقدر الذي ينبىء عن نزعة معينة لدى فئة من المجتمع لها التأثير والفعالية ما يجعل المحلل يحكم بأن دلالة هذه العبارات والالفاظ تشير الى تغيير إجتماعي او سياسي له أهمية مستقبلية[2].

وهذا المعنى لا يخرج كثيراً عن التعريف الذي وضعه بيرنارد بيرلسون الذي يعرف فيه تحليل المضمون بأنه ((أسلوب بحث لوضع وصف كمي منتظم موضوعي للمضمون الظاهر للاتصال لكلمات اساسية هي موضوعي وكمي وظاهر)) [3].

إن تحليل المضمون الكمي يعمل على تقطيع النص وتصنيف الموضوعات والكلمات والافكار المتصلة ويحول المعلومات الى ارقام مما يسمح لقياس التكرار

---

(1) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، (القاهرة، عالم الكتب، 1999)، ص234.

(2) محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادىء والتطبيقات رؤية معاصرة، (الامارات العربية المتحدة، دار القلم للتوزيع والنشر، 2004)، ص372.

(3) واين، أ. دنيللون، المدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري، تقديم ومراجعة نواف عدوان، ترجمة المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين (بغداد: دار الحرية للطباعة، 1988)، ص169.

النسبي في المضمون ويقدم المادة العلمية في شكل جداول مما ييسر تحليلها وتقديم نتائجها بصورة دقيقة[1]. لذا فأن هذا النوع من التحليل يجري على عينات كبيرة مع اعطاء نتائج دقيقة لان هدف تحليل المضمون الكمي هو التمثيل الدقيق للرسائل وهو يساعد الباحثين على استخدام ادوات احصائية اضافية للمساعدة في التفسير والتحليل[2].

في حين ان التحليل النوعي لا يستخدم فئات محددة بالقدر الملاحظ في التحليل الكمي، لذا فأنه لا يعني الا قليلاً بالمضمون اذ يتركز اهتمامه في المضمون بوصفه انعكاساً لظاهرة، وهو غالباً ما يجري على موضوعات اكثر تعقيداً من تلك التي يستخدمها التحليل الكمي اذ يجري على عينات صغيرة او غير كاملة[3].

وعلى هذا الاساس فقد اعتمد الباحث على استخدام اسلوب التحليل الكمي لمعرفة بث البرامج بشكل عام في القنوات الثلاثة (العراقية – الحرية – الفرات) ومن ثم معرفة بث البرامج العامة والبرامج السياسية ومن ثم الدعوات السياسية التي طرحت وروج لها وشكلت دعوات سائدة في مجموعة البرامج السياسية (عينة البحث) في تلك القنوات. في حين استعان الباحث بأسلوب التحليل النوعي (الوصف) في توصيف البرامج السياسية في تلك القنوات وتحليل اساليبها وطرق تقديمها واللغة المستخدمة فيها.

ومن اجل استكمال الحقيقة العلمية ولتحقيق اكبر قدر من النتائج العلمية، استعان الباحث بالمنهج المقارن الذي يعرف على ((أنه التفكير بالمقارنة وتشكيل منطق

---

(1) روجر ويمر وجوزيف دومنيك، مصدر سابق، ص205.

(2) المصدر السابق، ص206.

(3) هاشم السامرائي، المدخل في تحليل المضمون، مجلة بحوث، العدد 28، بغداد، 1989، ص78.

مبني على التماثل او التباين، أي علم الروابط بين موضوع وآخر))[1]. على اساس ان لهذا المنهج مجالات واسعة يستخدم فيها من اهمها[2]:

1- دراسة اوجه الاختلاف والتشابه بين الاساليب الصحفية والاذاعية او بين البرامج الاعلامية والانماط الرئيسية للسلوك السياسي، والاجرامي والانحرافي في اوضاع اجتماعية متباينة.
2- دراسة نمو وتطور مختلف انماط الشخصية او انماط الدافعية والاتجاهات السلوكية.
3- دراسة نماذج التنظيمات المختلفة، الثقافية، النقابية، الصناعية، السياسية
4- دراسة النظم الفكرية والاجتماعية وتحليل المعايير النظامية العامة.
5- تحليل مجتمعات كلية وفقاً للنمط الرئيس السائد للنظم او التوجهات الثقافية.

وعلى هذا الاساس فأن استخدام الباحث لاسلوب المقارنة بين هذا العدد من القنوات وعدد البرامج السياسية المنتقاة من هذه القنوات يقيناً سوف يسهم في إبراز مدى الاختلافات والتمايز عموماً بينها ويجعل من المقارنة ذات قيمة علمية.

[1] حميد جاعد محسن، اساسيات البحث المنهجي (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004)، ص11.

[2] المصدر السابق، ص113.

ثانياً- خطوات تحليل المضمون للدعوات السياسية في القنوات الفضائية (العراقية،الحرية،الفرات) :

لقد اعتمد الموضوع على ما يسمى التصنيف البعدي في التحليل من اجل معرفة معالجة البرامج السياسية للدعوات السياسية في القنوات الفضائية الثلاث اي ان هناك نوعين من انواع التصنيف وهما التصنيف القبلي الذي يعد اداة للبحث في مجال تحليل المضمون وهو إطار نظري مسبق يتألف من مجموعة من المفاهيم المحددة والمعرفة بوضوح في حين ان طريقة تحليل المضمون التي تجري من دون الاعتماد على وجهة نظر مسبقة بالمضمون المحلل فتدعى الطريقة البعدية في التحليل[1].

1- مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه ((المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة)) [2].

وقد تم تحديد مجتمع الدراسة عن طريق مجموعة البرامج السياسية وقوامها اربعة برامج سياسية موزعة على القنوات الفضائية الثلاث (العراقية، الحرية، الفرات) وذلك لمعرفة الدعوات السياسية السائدة فيها وقد جاء اختيار هذه القنوات من مجموع القنوات الفضائية العراقية والبالغ عددها لغاية فترة كتابة هذا الموضوع اكثرب من (32) قناة وذلك للاسباب الاتية:-

---

[1] هاشم السامرائي، المدخل في تحليل المضمون، مصدر سابق، ص83-84.

[2] جبر مجيد العقابي، طرق البحث الاجتماعي، (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 1991)، ص130.

اولا: تعد هذه القنوات من اوائل القنوات العراقية التي بثت برامجها للجمهور العراقي بعد الاحتلال عام 2003 فكان بالنتيجة ان مضى على تأسيسها بحدود الاربع سنوات.

ثانياً: وعن طريق العمر الزمني السابق لهذه القنوات فقد توافر لها إمكانيات تقنية وبرامجية عالية انعكس ايجاباً في مستوى البرامج المقدمة فيها.

ثالثاً: تمثل هذه القنوات مستوى مشاهدة واسعاً فهي تمثل شرائح واسعة من المجتمع العراقي فهي تخاطب الجميع ولها حضور مميز.

رابعاً: وفي الوقت نفسه فأن هذه القنوات ومع شموليتها لمخاطبة الجمهور العراقي بكل اطيافه فأن لها منهجاً وأيديولوجيا خاصة بها لهذا فان معرفة الدعوات السياسية السائدة في البرامج السياسية لتلك القنوات ومقارنة بعضها مع البعض الآخر شيء ايجابي يؤرخ لحقبة زمنية محددة من تاريخ العراق.

خامساً: باستثناء قناة العراقية الفضائية فأن قناتي الفرات والحرية لم يتم شمولهما بدراسات سابقة على غرار دراستنا تلك.

سادساً: لقد تضمنت هذه القنوات اكبر قدر ممكن من البرامج السياسية مما يتيح حرية الاختيار من بينها ويكون خاضعاً للدراسة على العكس من القنوات الاخرى التي كانت تعاني من الشحة في البرامج السياسية ولم تتجاوز في اعلى حدها برنامجاً واحداً او اثنين مما يسبب ارباكاً للدراسة وعدم الحصول على نتائج مقبولة.

وقد استدعى ذلك القيام بمتابعة دقيقة للبرامج السياسية المقدمة من قبل هذه القنوات للفترة من 2007/7/1 ولغاية 2007/9/30 وذلك من اجل تحديد الدور

الذي تقوم به كل قناة عن طريق برامجها السياسية بأداء الاهداف المرسومة لها ولترسيخ وتعزيز الافكار (الدعوات) التي تطرحها او تروج لها.

2- عينة الدراسة :

من اجل الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات تم اختيار عينة متوازنة من مجموع البرامج السياسية المقدمة في القنوات الثلاثة إذ تمثلت هذه العينة باختيار اربعة برامج سياسية وضمت دورة برامجية واحدة امتدت من 2007/7/1 ولغاية 2007/9/30 لكل قناة وفي الحقيقة ان هذه البرامج هي مجموع البرامج السياسية التي تقدم في كل قناة وان اختيار هذه العينة من دون شك سوف يسمح بتطويع اكبر قدر ممكن من البرامج السياسية ومن ثم الوقوف على الدعوات السياسية التي تتناولها.

3- وحدات التحليل :

ان وحدات التحليل هي من العناصر الاساسية التي يتم بواسطتها الكشف عن مكونات البرنامج ولذلك فهي تمثل الاساس الذي ترتكز عليه طريقة تحليل المضمون، وتستخدم في هذه الطريقة خمس وحدات اساسية هي[1]:-

أ- وحدة الكلمة.

ب- وحدة الموضوع.

ج- وحدة الشخصية.

د- وحدة المفردة.

هـ- وحدة مقاييس المساحة والزمن.

---

[1] اديب خضور، دراسات في المنهجية والسيمولوجية وتحليل المضمون، (دمشق: مطبعة خالد بن الوليد، 1987) ص80-81.

وقد وجد ان اكثر الوحدات ملائمة للموضوع هي وحدة الموضوع او الفكرة كوحدة للتحليل إذ تشتمل هذه الوحدة معرفة مضمون البرامج السياسية وتحديد الدعوات السياسية السائدة فيها بالاضافة لوحدة الزمن ووحدة الكلمة، ناهيك عن ان هذه الوحدة تعد الدعامة الاساسية في تحليل المواد الاعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات[1].

4- تحديد فئات التحليل :

تأتي عملية تحديد الفئات من ابرز الخطوات التي يجب مراعاتها عندما يتم التصدي لموضوع ما يستخدم فيه عملية او طريقة تحليل المضمون وتعرف الفئات بأنها مجموعة من التطبيقات التي يقوم بها الباحث طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف البحث لاستخدامها في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى درجة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح استخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر وبذلك تشكل الفئات جوهر المادة المطلوب التقصي عنها في المضمون أي في الوحدات[2].

ولما كانت مرحلة تحديد الفئات بهذا الشكل من الصعوبة فهي من ثمَّ تحتاج الى دقة عالية ومهارة من قبل الباحثين، وبالامكان تحديد الفئات عن طريق:-

1- الاطار النظري لمشكلة البحث.
2- حدود ما يثيره من تساؤلات او فروض علمية.
3- اطار النتائج المستهدفة.

---

(2) Holsti , O.R Content Analysis for the Social Sciences and Humanities (Reading Massachusetts: Addison Mesley Publishing Company , 1969) , P.116

(2) نواف عدوان وهادي الهيتي، اتجاهات نشرات اخبار التلفزيون (الاسرائيلي) باللغة العربية، مجلة البحوث، بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، العدد(15)، تموز 1985، ص14.

ومن اجل معرفة الدعوات السياسية في البرامج السياسية للقنوات الثلاث فقد حددت مجموعة من الفئات الرئيسية للتحليل وهي:-

1- فئة الزمن (زمن العرض) وتعني المدة التي تستغرقها البرامج السياسية مقارنة بالبرامج العامة في القنوات الثلاث.
2- فئة كيف قيل وهو الجانب الذي يتعلق او يهتم بوصف اسلوب العرض إذ تناولنا فيه الشكل والاسلوب الفني في العرض وكذلك نوع اللغة المستخدمة في تلك البرامج السياسية.
3- وفي فئة ماذا قيل استخدم الباحث فئة الموضوع وهي الفئة التي تستهدف الاجابة عن ماذا يدور محتوى البرنامج السياسي وهو يساعد في الوقت نفسه في الكشف عن مراكز الاهتمام في مضمون كل حلقة من حلقات عينة البحث.

وقد حددت (10) فئات رئيسية (دعوات) في هذا البحث وبعد وضع التعريف الاجرائي المناسب لها جرت عمليات متابعة دقيقة لها في حلقات تلك البرامج السياسية وحساب تكراراتها بدقة ثم مقارنتها مع غيرها من الدعوات في القنوات الاخرى. وفيما يلي تفسير لفئات الموضوع (الدعوات السياسية) الخاصة بالبرامج السياسية للقنوات الثلاث:-

اولاً: الدعوة الى الوحدة الوطنية.

تُعنى هذه الفئة بالحديث عن تأكيد الوحدة الوطنية للشعب العراقي بمستوياته واطيافه كافة دون تمييز بالعرق او الدين او القومية او على مستوى الاكثرية والاقلية.

ثانياً: تأكيد نبذ الطائفية.

التركيز على رص الصفوف بين ابناء الشعب والوطن الواحد بما يعزز أمن وحدته والابتعاد عن التمييز بين الطوائف المختلفة مهما كانت طبيعة العوامل الدخيلة عليه.

ثالثاً: نبذ العنف والارهاب ومواجهته.

العنف والارهاب الذي يستخدم في الداخل باشكاله كافة والقادم من الخارج لتفتيت وحدة الشعب العراقي ومواجهتها بكل السبل التي تعيد للعراق وحدته وأمنه واستقراره.

رابعاً: الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق.

الوقوف بوجه كل انواع الدعايات السياسية داخلياً وخارجياً والمستخدمة ضد العملية السياسية والحالة الجديدة التي يمر بها العراق وكشفها والرد عليها ومنع تدخلات دول الجوار في الشأن العراقي الداخلي.

خامساً: التعامل الجديد بالثروة النفطية.

تُعنى هذه الفئة بالحديث عن التعامل الجديد بالثروة النفطية بصفتها جزءاً اساسياً من الامن الاقتصادي للشعب العراقي ودافعاً لاستقراره السياسي بين مختلف مكونات البلاد.

سادساً: الفيدرالية.

ان العراق الجديد هو العراق القائم على الوحدة عن طريق ايجاد مبدأ الفدرالية والعمل على ترسيخه وهنا يأتي التأكيد على الفدرالية بواسطة مواضيع

الفدرالية في اقليم كوردستان واقليم الوسط والجنوب وقضية كركوك وغيرها من القضايا ذات الصلة بالموضوع.

سابعاً: انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي

التركيز على انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي من على الارض العراقية والابتعاد عن الهيمنة والتبعية.

ثامناً: التوازن في العملية السياسية.

حث الجماعات السياسية الشاغلة للمناصب الرئاسية وفي وزارات الدولة كافة على العمل بمبادىء الوطنية والمهنية والابتعاد عن التجاذبات التي تحدثها مثل هذه الانواع من القضايا والدعوة الى اشراك الجميع بلا نظرٍ الى اقلية او اكثرية.

تاسعاً: الديمقراطية

الديمقراطية مبدأ اساس في بناء العراق الجديد وفي مستوياته السياسية والاقتصادية كافة وغيرها مما يجعل هذا المبدأ يطبق فعلاً في الممارسات الحياتية كافة ويطبق على الجميع.

عاشراً: التكتلات السياسية

التكتلات السياسية والاحزاب والقوى الوطنية التي تشكلت قبل الانتخابات وتشكيل الحكومة والدعوة الخاصة بأعادة هيكلتها التي كانت قائمة على أسس طائفية وقومية وتأكيد تفتيت هذه التكتلات وبناء تشكيلات جديدة بعيداً عن المسميات السابقة وتشكيلاتها ومكوناتها.

5- **الصدق :**

ان الباحث يسعى الى تحقيق اكبر قدر ممكن من الموضوعية وذلك عن طريق اللجوء الى وسائل معينة تعينه على تحقيق ذلك ومن تلك الوسائل، استخدامه لمجموعة مقاييس تقيس المفاهيم والاشياء وهذا يحتاج الى استخدام الصدق في التحليل والمراد فيه هو التحقق من مدى صلاحية اسلوب القياس وادلة في قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها واستخلاص نتائج يعول عليها ومن ثم تعميمها[1].

وهنا يجب ان تكون هذه المقاييس واجراءات القياس التي تتبع صادقة، أي انها يجب ان تقيس فعلاً ما ينبغي ان تقيسه او انها تقيس المفاهيم والاشياء التي صممت لقياسها وهنا لابد من التاكيد على ان (الصدق الظاهري) او صدق المحتوى يعد ابسط اشكال الصدق إذ تمثل بنود ومكونات التحليل، الفاهيم التي يسعى لتعريفها اجرائياً[2].

كما ويعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على ان المقياس والاداة صالحة لتحقيق الهدف الذي اعدت من اجله[3].

ومن اجل التاكد من صدق الاداة تم اعداد استمارة تحليل المضمون وعرضها على مجموعة المحكمين من الاساتذة والخبراء الاكاديميين من اختصاصات مختلفة

---

[1] سمير محمد حسين،دراسات في مناهج البحث العلمي(بحوث الاعلام)،مصدر سابق، ص83.

[2] راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط2، (القاهرة: كلية الاعلام، 1999)، ص70-72

[3] محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص430.

وكان عددهم (9)[*] وقد تم معالجة الاستمارة على وفق تعديلات الخبراء إذ بلغت نسبة الاتفاق العامة لهم على محتوى الاستمارة 96% وفي ضوء ملاحظاتهم اعيدت صياغة بعض الفقرات وتم تعديل الاخرى من اجل الوصول الى الاتفاق النهائي بشأن استمارة التحكيم.

6- ثبات التحليل:

مما لاشك فيه ان مسألة ثبات التحليل من ابرز المسائل في عملية تحليل المضمون من اجل الاجابة عن سؤال يتعلق بالنتائج التي توصل اليها المحلل ومدى صدقها وموضوعيتها لذلك فالثبات شرط لازم لطريقة تحليل المضمون، والتي يقصد منها الوصول الى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على المفردات نفسها في المواقف او الظروف نفسها[1]، ويتطلب جملة امور منها[2]:-

1- خبرة المحلل.
2- نوع التصنيف ومدى وضوحه ووضوح فئاته.
3- نوع وحدة التحليل.

---

[*] الاساتذة الخبراء:-

1- أ.د زكي الوردي / كلية الاعلام / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
2- أ.د حسن رضا النجار / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة.
3- أ.د ناهدة عبد الكريم / كلية الآداب / رئيسة قسم الاجتماع.
4- أ.م.د طالب عبد المجيد / كلية الاعلام رئيس قسم الاذاعة والتلفزيون.
5- أ.م.د وسام فاضل راضي / كلية الاعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون.
6- أ.م.د عبد الامير الفيصل / كلية الاعلام / قسم الصحافة.
7- أ.م.د عبد الجبار احمد عبد الله / جامعة بغداد – كلية العلوم السياسية.

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص419

[2] هاشم السامرائي، المدخل في تحليل المضمون، مصدر سابق، ص85.

4- مدى وضوح قواعد التحليل ومناسبة المضمون لعمل الباحث ونوع البيانات التي يجري بحثها.

وعلى هذا الاساس فان الثبات في تحليل المضمون يستخرج باحدى الطريقتين الاتيتين[1]:-

اولاً: الاتساق بين المحللين المختلفين أي توصل باحثين او اكثر يعملان بشكل مستقل باجراء التحليل على المضمون نفسه بالتوصل الى النتائج نفسها اذا طبقوا التصنيف نفسه والفئات نفسها واستخدموا خطوات وقواعد التحليل.

ثانياً: الاتساق او الاتفاق عبر الزمن، معنى ذلك ينبغي ان يحصل الباحث على النتائج نفسها اذا طبق هذا الباحث او مجموعة الباحثين الفئات والاجراءات نفسها على مدد مختلفة او متباعدة وعادة ما تعطي مدة كافية يجري التذكير بين تحليلي الباحث.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الطريقة الثانية أي الاتساق عبر الزمن وذلك باستخدام معادلة هولستي[*] لقياس وحدة الثبات في تحديد مطلب الثبات بعد القيام بعملية التحليل لمرتين وكانت المدة الفاصلة بين تحليل وآخر هي (30) يوماً اذ لاحظ الباحث ثبات الاهداف التي تم تحديدها بوصفها فئات التحليل الاول وبسبب الوضع

---

[1] عبد العال محمد السلمان وخلف نصار، مقدمة في منهجية تحليل المحتوى، (بغداد: مركز البحوث التربوية والنفسية، 1987)، ص27.

[*] معادلة هولستي $R = \frac{2(C_1 C_{2)}}{C_1 + C_2}$

اذ ان $C_1 C_2$ هي عدد الفئات التي جرى الاتفاق عليها في التحليلين و $C_1 + C_2$ وتعني مجموع الفئات التي حصل عليها الباحث في التحليلين الاول والثاني و R معامل الثبات.

السياسي العراقي المرتبك ظهرت اهداف جديدة لكنها كانت محدودة وقد اختفت في فترة بسيطة وهذا الكلام ينطبق على القنوات الثلاث لذا يكون معامل الثبات (0.9%) وهنا يعني ان النتيجة تكون مقبولة علمياً.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة العراقية الفضائية

اولاً- نشأة قناة العراقية الفضائية وتطورها

لاشك في ان عصر الصورة قد بلغ عنفوان سطوته، وان كل شاشة فضية اصبحت نافذة يندفع من خلالها مئات القنوات في اقل من ثانية وذلك بواسطة الضغط على زر واحد[1].

هذه الحقيقة المهمة دفعت الكثير من حكومات ومؤسسات وافراد الى استثمارها لتقديم الافضل للجمهور وبمختلف المجالات، لذلك تأتي اهمية ولادة قناة العراقية الفضائية التابعة لشبكة الاعلام العراقي[*] والمؤلفة من مجموعة تشكيلات منها:-

1- مديرية الشؤون الادارية والمالية.
2- جريدة الصباح.
3- دائرة الانتاج الدرامي.
4- دائرة الاخبار والبرامج السياسية.
5- دائرة التفتيش والرقابة.

---

[1] محمد حسنين هيكل، كلام في السياسة، قضايا ورجال ووجهات نظر مع بدايات القرن الواحد والعشرين (القاهرة: المصرية للنشر العربي والدولي، 2000)، ص25

[*] تتولى تقديم خدمات الاذاعة العامة وتقوم بالبث والارسال وتكون مؤسسة مستقلة مكلفة بنشر المعلومات ولها وضع الشخصية المعنوية بموجب الامر المرقم (66) الصادر عن سلطة الحاكم المدني ولها مجموعة اغراض كأنشاء المؤسسات بتثقيف الجمهور العراقي وإنشاء منابر اعلامية تحترم حقوق الانسان وحرياته وتشجيع وتطوير جميع اشكال الابداع المحلي في البرامج المسموعة والمرئية. راجع الوقائع العراقية، بغداد، العدد (3982) في 2004، ص191-193.

6- المكتب الخاص.

7- مديرية الشؤون الهندسية والفنية.

8- مديرية شؤون الاذاعة والتلفزيون[1].

تأتي تلك الولادة لتاكيد اهمية التلفزيون ودوره في المجتمع بعد ان اصبح قوة ذات فعالية كبيرة وعلى مختلف الصعد ولكونه مصدراً لتكوين الصورة الذهنية للجماهير.

لذلك نشأت قناة العراقية الفضائية في 2003/5/12 وبواقع اربع ساعات يومياً لبث تجريبي ثم تطور بثها ليصل الى سبع ساعات ولمدة اسبوعين، حتى وصل الى إحد عشرة ساعة وذلك في 2003/6/27، وكان ذلك اليوم يمثل نهاية للبث التجريبي للقناة وانطلاقة البث الرسمي المنتظم، ثم وصل البث الخاص بالقناة في يوم 2003/8/1 الى تسع عشرة ساعة يومياً، علماً ان اول برنامج بث على الهواء مباشرة كان الحفل الذي اقامته الفرقة السمفونية العراقية وذلك في يوم 2003/6/27[2].

وفي بداية انشاء القناة تمت ادارتها من قبل شركة (ساينز ايلكيشنز) التي فازت بعقد من وزارة الدفاع الامريكية، وقد خضعت مكاتب شبكة الاعلام العراقي في بادىء الامر بما في ذلك مكاتب قناة العراقية الفضائية لحراسة مشددة من قبل القوات الامريكية حيث مقرها في قصر المؤتمرات، ويأمل القائمون عليها في ان تصبح

---

[1] جريدة الوقائع العراقية، مصدر سابق، ص204

[2] وسام فاضل راضي، اتجاهات الجمهور ازاء قنوات شبكة الاعلام العراقي، مجلة كلية المعلمين، الجامعة المستنصرية، العدد (40) لسنة 2004، ص252، 253.

القناة هيئة تابعة للدولة تتمتع بأدارة شبه ذاتية على غرار تجربة هيئة الاذاعة البريطانية[1].

وحالياً القناة تبث على مدار اليوم، وفيما يتعلق بالشؤون الفنية والبث فأنها تعمل من موقع الصالحية الذي كان يمثل المقر الرئيس للاذاعات العراقية السابقة[2].

وللقناة مجموعة من الاهداف تسعى لابرازها من أهمها[3]:-

اولاً: العمل على تقديم العراق بصورته الجديدة للعالمين العربي والدولي.

ثانياً: زرع ثقافة الحب والتسامح بديلاً عن ثقافة العنف والارهاب والطائفية وتهميش الاخر كما كان العراق يعيشه سابقاً وعانى منه اجيالاً عدة.

ثالثاً: الاهتمام بالشأن العراقي سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وجعل المواطن العراقي هو الاساس في التوجه لمجمل برامج القناة.

رابعاً: العمل على تقديم الافضل من برامج وموضوعات وفي مختلف المجالات.

خامساً: محاولة التأسيس لتقاليد اعلامية جديدة وطنية تبرز التعدد القومي والعرقي للشعب العراقي وتبرز الثراء الروحي للثقافة العراقية تاريخاً وحاضراً ومستقبلاً.

---

[1] مجاشع التميمي، البرامج الثقافية في قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2004.

[2] مقابلة مع السيد نوفل عبد دهش، مدير التلفزيون اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/10.

[3] المصدر السابق.

وهنا لابد من الاشارة الى ان القناة قد قامت بجمع ما تبقى من اجهزة ومعدات تعود لقناة العراق الفضائية السابقة كما قامت بتوظيف عدد كبير من الملاكات السابقة[*] لتأمين مستلزمات عمل القناة بالاضافة للعناصر الجديدة[1].

وتقدم القناة مجموعة كبيرة من البرامج والاخبار والمواد الترفيهية كما وتقدم تغطية شاملة ومواكبة سريعة للاحداث المحلية والاقليمية والدولية عبر شبكة من المراسلين والمكاتب في مختلف انحاء العراق وبعض العواصم العربية والدولية[2]

وتتوزع البرامج التي تنتجها القناة على مستويات عدة منها[3]:-

1- برامج اعلامية وتثقيفية وترفيهية.
2- برامج اخبارية.
3- برامج عن الاحداث السياسية الجارية.
4- تغطية للنشاطات الرياضية والثقافية.
5- برامج محلية مختلفة.

وتتحدد اولويات هذه البرامج من مواضيعها ومن الجو العام الذي يعيشه العراق وما يمر فيه من ظروف على مختلف المستويات[4].

اما ما يتعلق بالهيكل الاداري والتنظيمي للقناة فقد بدأت القناة بشكل بسيط من الامكانات البشرية والتقنية إذ لم يتجاوز عدد العاملين فيها اول الامر

---

[*] الملاكات التي كانت تعمل سابقاً في العمل الاعلامي العراقي عموماً وفي دائرة الاذاعة والتلفزيون خصوصاً والتي تم اخراجها من العمل نتيجة حل بعض الوزارات ومنها وزارة الاعلام.

[1] نوفل عبد دهش، مصدر سابق.

[2] مقابلة مع السيد احمد محسن التميمي، مدير التنسيق في القناة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/22.

[3] الوقائع العراقية، مصدر سابق، ص202، 203

[4] احمد محسن التميمي، مصدر سابق.

(150) شخصاً وفي مختلف الاختصاصات ومرت بعد ذلك هيكلتها بعدة تغييرات كانت نتيجة طبيعية للتطورات الامنية والسياسية التي يمر بها البلد ناهيك عن التطورات التكنولوجية ورغبة القائمين في التوسع، فأصبحت القناة اليوم مؤسسة متكاملة وتدار من قبل كوادر كفوءة[1].

وتتشكل القناة الان من الاقسام والوحدات الادارية الاتية[2]:-

اولاً: **قسم الاخبار**: وهو دائرة تعنى بالعمل الاخباري يديرها رئيس للقسم ومعاون ورؤساء للتحرير والمحررين والمراسلين والمصورين الذين يتولون مهام التغطية الاخبارية للاحداث[*].

ثانياً: **قسم المصورين**: وهم بالطبع موزعون على اقسام الاخبار والبرامج.

ثالثاً: **قسم المخرجين**: ويضم القسم الان عشرة مخرجين للبث والبرامج.

رابعاً: **القسم الهندسي**: ويضم هذا القسم مجموعة من المهندسين والفنيين يتوزعون على اختصاصات (الاستوديو، الصيانة، الكهرباء، الحاسبات).

خامساً: **قسم الكرافك**: للاخبار والبرامج.

---

[1] نوفل عبد دهش، مصدر سابق.

[2] وسام فاضل راضي، مصدر سابق، ص253

[*] يبلغ كادر الاخبار الان (43) شخصاً موزعين على مراحل عمل مختلفة وهذا العدد في تغير مستمر زيادةً ونقصاناً إذ احصى الباحث ولمدة ثلاث فترات مختلفة تغير هذا العدد، ففي الوقت الذي كان فيه العدد (20) محرراً في عام 2004 ازداد العدد الى (38) في عام 2006 ثم وصل العدد الى (33) في بداية الشهر الخامس عام 2007 ليشهد ارتفاعاً لاحقاً إذ وصل الى (43) (مقابلة مع السيد نوفل عبد دهش، مصدر سابق) وكذلك السيد عادل الغريري سكرتير تحرير والسيد علي هاشم محرر في القناة بتاريخ 2007/7/4.

سادساً: قسم المونتاج: ايضاً يوزعون على مختلف الاقسام.

سابعاً: قسم المذيعين.

ثامناً: القسم الرياضي.

وتجدر الاشارة الى ان القناة قد وسعت وبشكل كبير في السنوات الاربع من عمرها نطاق بثها ليغطي مجالات واسعة من الكرة الارضية لذلك فهي تبث اليوم على مجموعة من الاقمار الصناعية واهم تلك الاقمار[*]:-

اولاً: 11747 بتردد Arabsat 26 East V-27500

ثانياً: Hotbird 13 East 12654-H-27500

ثالثاً: Nilesat 7 West 11919 – V – 27500

رابعاً: Intelsat 97 – 0 West – 12146 – V – 22000

خامساً: Hispasat Ic 30 West – 12132-H-27500

واخيراً بقي ان نذكر ان هناك اقساماً اخرى عاملة ضمن القناة تتمثل في (العلاقات العامة، قسم البحوث التطويرية تم استحداثه مؤخراً واقساماً اخرى خاصة بالافراد والارشيف[1]. ناهيك عن التفريعات الاخرى والاقسام في القناة يوضحها الهيكل التنظيمي والاداري.

---

[*] هذه المعلومات من مشاهداتنا ومتابعتنا لعمل القناة علماً ان هذه البيانات قد تم تغييرها لاحقاً في زمن كتابة الاطروحة وبالتحديد في الشهر الحادي عشر من عام 2007

[1] نوفل عبد دهش، مصدر سابق.

ثانيا : توصيف عام للبرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية.

1- برنامج: برلمان السلطة الرابعة.

وهو برنامج اسبوعي (سياسي) يقدم مساء كل ثلاثاء في تمام الساعة العاشرة وهو من اعداد وتقديم كريم حمادي(*). وهو من البرامج السياسية المهمة جداً وله اسلوب وطرح متميز إذ يبدأ البرنامج بتقرير معد من قبل احد المراسلين ثم تأتي الانتقالة الى الاستديو ويكون بصحبة المقدم عادة من 2-3 ضيوف في كل حلقة يمثلون اتجاهات سياسية وامنية مختلفة لتمثيل وجهات نظر مختلفة في الموضوع المطروح يكون داخل الاستديو كذلك جمهور منتقى ومنتخب يمثل شرائح مختلفة من المواطنين يشاركون في الحوار يطرحون الاسئلة على الضيوف الرئيسيين في البرنامج. والبرنامج يطرح ويعالج مواضيع مختلفة تهم الشأن العراقي بصراحة وموضوعية.

2- برنامج: نقطة حوار.

وهو برنامج حواري اسبوعي يناقش مختلف القضايا السياسية والقضايا الاقتصادية والامنية ذات التعلق المباشر بالسياسة فالصبغة السياسية هي الاساس الطاغي على البرنامج ويستضيف البرنامج نخبة من ذوي الاختصاص ورجال السياسة ممن يمثلون اتجاهات مختلفة في الساحة السياسية العراقية ويطرحون اراءهم بكل حرية وصراحة وهذا البرنامج من اعداد وتقديم عدنان الطائي. علماً ان البرنامج يعرض يوم الاربعاء الساعة العاشرة مساءً.

(*) كريم حمادي رئيس قسم الاخبار والبرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وحالياً يشغل المنصب نفسه في قناة الحرية ايضاً.

3- برنامج: ملفات ساخنة.

وهو برنامج اسبوعي يقدم يوم السبت الساعة العاشرة مساءً، برنامج من اعداد وتقديم احمد ملا طلال واخراج حسنين العقابي، يواكب الاحداث السياسية المهمة على الساحة العراقية ويعرض المهم منها بالبحث والتدقيق مع الساسة والمحللين السياسيين ويكون للمواطن حصة مهمة فيه عن طريق الاتصالات للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم في اثناء مدة ساعة كاملة من الزمن.

4- برنامج: المنبر العراقي.

يمثل هذا البرنامج ابرز البرامج العراقية السياسية التي تقدمها الفضائية العراقية فضلاً عن برامج سياسية اخرى، مدة البرنامج (45) دقيقة يعرض يوم الاحد الساعة العاشرة مساءً وهو من تقديم سرمد الحسيني واخراج حسين العقابي، يتناول هذا البرنامج قضية سياسية آنية تكون اكثر القضايا اثارة في اثناء الاسبوع ولها متعلقات وجوانب مؤثرة في الشارع السياسي العراقي وهو من البرامج الحوارية ايضاً يكون الضيف والجمهور المتصل اساس البرنامج، أي يعتمد بالدرجة الاساس على الهاتف في اجراء الحوارات مع الضيوف

جدول رقم (1-4) يوضح عينة البحث حسب الاشهر والايام.

ت	الشهر	عدد الايام
1	شهر تموز	31 يوماً
2	شهر آب	31 يوماً
3	شهر ايلول	30 يوماً
المجموع		92 يوماً

جدول رقم (2-4) يوضح اسماء البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية التي خضعت للتحليل في اثناء مدة البحث للفترة من 1-7 ولغاية 2007/9/30.

ت	اسم البرنامج	توقيت البث	زمن البث	دوريته	عدد الحقات اثناء البث	المساحة الزمنية بالدقائق	المساحة الزمنية للبرنامج بالساعات	النسبة المئوية
-1	برلمان السلطة الرابعة	10 مساءً	50 د	اسبوعي	12	600 د	10 س	%26.31
-2	نقطة حوار	10 مساءً	50 د	اسبوعي	12	600 د	10 س	%26.31
-3	ملفات ساخنة	10 مساءً	45 د	اسبوعي	12	540 د	9 س	%23.68
-4	المنبر العراقي	10 مساءً	45 د	اسبوعي	12	540 د	9 س	%23.68
مجموع البث الكلي للبرامج السياسية					48	2280	38	%100

الجدول رقم (1-4) يوضح عينة البحث الزمنية والتي اعتمدها الباحث لاجراءات تحليل المضمون على البرامج السياسية لاستخراج الدعوات السياسية فيها وهذه العينة كما هو واضح من الجدول وزعت على اشهر ثلاث وهي (تموز وآب وايلول) لمدة (92) يوماً أي بزيادة يومين.

اما الجدول رقم (2-4) فانه يوضح البرامج السياسية التي تم اختيارها كعينة للبحث من مجموع البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وهي برامج (برلمان السلطة الرابعة وبرنامج نقطة حوار) وحصل كل واحد منهما على نسبة (26.31%) من مجموع زمن البث الكلي للبرامج السياسية أي ان زمن الحلقة الواحدة هو (50) دقيقة اسبوعياً موزعة على اثني عشر اسبوعاً، اما برنامجا ملفات ساخنة والمنبر العراقي فقد

حصل كل واحد منهما على نسبة (23.68%) من مجموع البث الكلي للبرامج أي زمن الحلقة الواحدة كان (45) دقيقة من مجموع البث الكلي الذي هو (38) ساعة.

جدول رقم (3-4) يوضح اسماء البرامج السياسية واللغة المستخدمة فيها.

ت	اسم البرنامج	لغة البرنامج		المشتركة
		الفصحى	العامية	(عامية وفصحى)
1-	برلمان السلطة الرابعة	1	1	1
2-	نقطة حوار	1	1	1
3-	ملفات ساخنة	1	1	1
4-	المنبر العراقي		1	1

الجدول رقم (3-4) يبين اللغة المستخدمة في البرامج السياسية الاربعة المعروضة في قناة العراقية الفضائية وقد تبين ان برنامج برلمان السلطة الرابعة وبسبب تنوعه وتنوع فقراته ما بين تقرير المراسل والضيوف المتنوعين داخل الاستوديو من سياسيين وبرلمانيين وجمهور فانه يستخدم اللغة الفصحى والعامية في الحوار وكذلك الحالة لبرنامج ملفات ساخنة ونقطة حوار في حين ان برنامج المنبر العراقي، فبأستثناء حديث المقدم فأن بقية الحوار يدور باللهجة العامية التي تكاد ان تكون هي الصفة البارزة في ضوء اجاباته على تساؤلات المواطنين ومخاطباتهم بلغة مفهومة للجميع.

جدول رقم (4-4) يوضح اساليب عرض البرامج السياسية (عينة البحث) في قناة العراقية الفضائية.

ت	اسم البرنامج	اسلوب وشكل العرض								المجموع
		حديث	حوار	مقابلة	تحقيق	مجلة	ندوة	تقرير	فقرات	
1	برلمان السلطة الرابعة		1	1				1		3
2	نقطة حوار	1	1	1						3
3	ملفات ساخنة		1		1			1		3
4	المنبر العراقي		1					1		2
	المجموع	1	4	2	1	صفر	صفر	3	صفر	11
	النسبة المئوية	%9.09	%36.3	%18.18	%9.09	صفر	صفر	%27.27	صفر	%100

يوضح الجدول اعلاه الاساليب والاشكال التي قدمت فيها البرامج السياسية الاربعة في قناة العراقية الفضائية وقد تبين ان برنامج نقطة حوار قد قدم باسلوب الحديث وشكلت نسبته (9.09%) من مجموع النسبة العامة لنوعية الاساليب التي عرضت فيها البرامج يشاركه في ذلك برنامج ملفات ساخنة الذي قدم باسلوب التحقيق واعتماده عليه أي على ذلك التحقيق وجاءت نسبته ايضاً (9.09%) من مجموع النسبة العامة، هذا وقد جاءت البرامج الاربعة مستخدمةً اسلوب الحوار وجاءت النسبة على اساس (36.36%) من مجموع النسبة العامة للنوعية والاسلوب الذي تقدم به البرامج اما برنامج برلمان السلطة الرابعة وملفات ساخنة والمنبر العراقي فقد استخدمت ايضاً اسلوب التقرير لاغناء البرامج وادخال عناصر جذب فيها فقد

جاءت النسبة (27.27%) من مجموع النسبة العامة واساليب عرض هذه البرامج وعموماً فأن هذه البرامج قد قدمت بأكثر من اسلوب لتحصيل عناصر الجذب والشد.

جدول (5-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات المئوية لفئة الموضوع (الوحدة الوطنية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	73	%39.45	الاولى
2	نقطة حوار	31	%16.75	الرابعة
3	ملفات ساخنة	44	%23.78	الثانية
4	المنبر العراقي	37	%20	الثالثة
المجموع		185	%100	

عن طريق الجدول (5-4) يتضح لنا ان برنامج برلمان السلطة الرابعة قد حصل على اعلى نسبة من التكرارات البالغة (73) تكراراً أي ما يعادل (39.45%) لموضوع الوحدة الوطنية وحل بالمرتبة الثانية برنامج ملفات ساخنة وحصل على نسبة (23.78%) وحل برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الثالثة فقد حصل على نسبة (20%) في معالجته لموضوع الوحدة الوطنية اما ما يتعلق بتعامل برنامج نقطة حوار مع الدعوة لموضوع الوحدة الوطنية فقد حل بالمرتبة الاخيرة وحصل على نسبة (16.75%) من مجموع النسبة العامة لهذه الدعوة السياسية.

جدول رقم (6-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (التاكيد على نبذ الطائفية)

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	55	%28.79	الثانية
2	نقطة حوار	23	%12.04	الرابعة
3	ملفات ساخنة	51	%26.70	الثالثة
4	المنبر العراقي	62	%32.46	الاولى
المجموع		191	%100	

الجدول اعلاه يوضح كيفية معالجة البرامج السياسية لموضوع الدعوة الى تأكيد نبذ الطائفية فقد احتل برنامج المنبر العراقي المرتبة الاولى بعدد (62) تكراراً أي بنسبة (32.46%) من مجموع النسبة العامة لتلك البرامج واحتل برنامج برلمان السلطة الرابعة المرتبة الثانية بعدد (55) تكراراً وبنسبة (28.79%) وجاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة الثالثة بـ(51) تكراراً وبنسبة مثلت (26.70%) من النسبة العامة واخيراً حل برنامج نقطة حوار بالمرتبة الاخيرة وبعدد (23) تكراراً وبنسبة (12.04%) من مجموع النسبة العامة للبرامج الاربعة.

جدول رقم (7-4) يوضح البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (نبذ العنف والارهاب ومواجهته).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	28	%14.28	الرابعة
2	نقطة حوار	34	%17.34	الثالثة
3	ملفات ساخنة	77	%39.28	الاولى
4	المنبر العراقي	57	%29.08	الثانية
المجموع		196	%100	

عن طريق الجدول (4-7) اتضح لنا معالجة البرامج الاربعة لدعوة (نبذ العنف والارهاب ومواجهته) جاءت بنسب متفاوتة فقد احتل برنامج ملفات ساخنة (77) تكراراً أي بنسبة (39.28%) وهي المرتبة الاولى في حين جاء برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (57) وبنسبة (29.08%) اما برنامج نقطة حوار فقد احتل المرتبة الثالثة وجاءت نسبته (17.34%) بمجموع تكرارات (34) تكراراً واحتل برنامج برلمان السلطة الرابعة المرتبة الاخيرة بحصوله على (28) تكراراً وبنسبة (14.28%) من مجموع النسبة المئوية لعموم البرامج.

جدول رقم (4-8) يوضح ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	56	%39.71	الاولى
2	نقطة حوار	22	%15.60	الرابعة
3	ملفات ساخنة	38	%26.95	الثانية
4	المنبر العراقي	25	%17.73	الثالثة
المجموع		141	%100	

عن طريق الجدول رقم (4-8) اتضح لنا ان معالجة البرامج السياسية لدعوة (الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق) جاءت على النحو الاتي، احتل برنامج برلمان السلطة الرابعة على المرتبة الاولى بحصوله على (56) تكراراً وبنسبة (39.71%) وجاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة الثانية بعدد (38) تكراراً وبنسبة (26.95%) في حاز برنامج المنبر العراقي على المرتبة الثالثة بـ(25) تكراراً أي بنسبة (17.73%) وجاء برنامج نقطة حوار بالمرتبة الاخيرة بـ(22) تكراراً وبنسبة (15.60%).

جدول رقم (9-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (التعامل الجديد بالثروة النفطية).

ت	اسم البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	35	%36.45	الاولى
2	نقطة حوار	21	%21.87	الثالثة
3	ملفات ساخنة	29	%30.20	الثانية
4	المنبر العراقي	11	%11.45	الرابعة
المجموع		96	%100	

مثلت الدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية من القضايا الاساسية في العراق الجديد بصفتها ضرورة من ضرورات بناء العراق واستقراره اقتصادياً وانعكاس ذلك سياسياً على جميع مكونات الشعب العراقي ولذلك فقد جاءت معالجات البرامج السياسية لهذه الدعوة على اساس ان برنامج السلطة الرابعة قد احتل المرتبة الاولى بنسبة (36.45%) بعدد (35) تكراراً واحتل برنامج ملفات ساخنة المرتبة الثانية بـ(29) تكرارا أي بنسبة (30.20%) وجاء برنامج نقطة حوار بالمركز الثالث بنسبة (21.87%) وبـ(21) تكراراً واخيراً حصل برنامج المنبر العراقي على (11) تكراراً ونسبة (11.45%) من مجموع النسبة العامة.

جدول رقم (4-10) يبين ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (الفدرالية).

ت	اسم البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	25	%21.18	الرابعة
2	نقطة حوار	32	%27.11	الثانية
3	ملفات ساخنة	27	%22.88	الثالثة
4	المنبر العراقي	34	%28.81	الاولى
المجموع		118	%100	

من الدعوات الاساسية التي برزت في السياسة العراقية بعد الاحتلال الامريكي للعراق عام 2003 هي (الفدرالية) ولذلك فقد تنوعت واتسعت مساحة تعامل البرامج السياسية معها وبنسب متفاوتة فقد حصل برنامج المنبر العراقي على المرتبة الاولى: (34) تكراراً وبنسبة (28.81%) وقريباً منه كان برنامج نقطة حوار الذي احتل المرتبة الثانية بـ(32) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (27.11%) اما برنامج ملفات ساخنة فقد احتل المرتبة الثالثة بـ(27) تكراراً ونسبة (27.11%) وجاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بالمرتبة الاخيرة بنسبة (21.18%) بعد حصوله على (25) تكراراً.

جدول رقم (4-11) يبين ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي).

ت	اسم البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	33	%27.04	الثانية
2	نقطة حوار	27	%22.13	الثالثة
3	ملفات ساخنة	25	%20.49	الرابعة
4	المنبر العراقي	37	%30.32	الاولى
المجموع		122	%100	

الجدول رقم (4-11) يبين ان برنامج المنبر العراقي قد احتل المرتبة الاولى بـ(37) تكراراً أي بنسبة (30.32%) في حين جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بالمرتبة الثانية وحصل على (33) تكراراً بنسبة (27.04%) اما برنامج نقطة حوار فقد جاء بالمرتبة الثالثة بـ(27) تكراراً وبنسبة (22.13%) واخيراً احتل برنامج ملفات ساخنة المرتبة الاخيرة وقد حصل على (25) تكراراً وبنسبة (20.49%) من مجموع النسبة العامة لمعالجة دعوة انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي للقوات المحتلة العاملة على الارض العراقية تحت مسميات القوات المتعددة الجنسية وغيرها.

جدول رقم (4-12) يبين ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (التوازن في العملية السياسية).

ت	اسم البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	24	%21.42	الثالثة
2	نقطة حوار	17	%15.17	الرابعة
3	ملفات ساخنة	41	%36.60	الاولى
4	المنبر العراقي	30	%24.59	الثانية
المجموع		112	%100	

يوضح الجدول (4-12) ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة التوازن في العملية السياسية إذ اتضح ان برنامج ملفات ساخنة حل بالمرتبة الاولى إذ حصل على (41) تكراراً بنسبة (36.60%) وجاء برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الثانية بـ(30) تكراراً وبنسبة (24.59%) اما برنامج برلمان السلطة الرابعة فقد حصل على (24) تكراراً وبنسبة (21.42%) واخيراً حل برنامج نقطة حوار بالمرتبة الاخيرة بـ(17) تكراراً وبنسبة (15.17%) من المجموع العام.

جدول (13-4) ترتيب البرامج السياسية في قناة العراقية لفئة (الديمقراطية)

ت	اسم البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	51	%26.98	الثانية
2	نقطة حوار	43	%22.75	الثالثة
3	ملفات ساخنة	28	%14.81	الرابعة
4	المنبر العراقي	67	%35.44	الاولى
المجموع		189	%100	

الجدول رقم (13-4) يوضح لنا عدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (الديمقراطية) في مجموع البرامج السياسية الاربعة إذ حل برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الاولى بـ(67) تكراراً وبنسبة (35.44%) وجاء برنامج السلطة الرابعة بالمرتبة الثانية وحصل على (51) تكراراً ونسبة (26.98%) وحل برنامج نقطة حوار بالمرتبة الثالثة وحصل على (43) تكراراً ونسبة (22.75%) واخيراً جاء برنامج ملفات ساخنة وحصل على (28) تكراراً ونسبة (14.81%).

جدول (14-4) البرامج السياسية في قناة العراقية لفئة (التكتلات السياسية).

ت	اسم البرنامج	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	28	%29.47	الثانية
2	نقطة حوار	12	%12.63	الرابعة
3	ملفات ساخنة	36	%37.89	الاولى
4	المنبر العراقي	19	%20	الثالثة
المجموع		95	%100	

الجدول رقم (4-14) يوضح لنا ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (التكتلات السياسية) إذ تبين ان برنامج ملفات ساخنة جاء بالمرتبة الاولى وحصل على (36) تكراراً ونسبة (37.89%) وجاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بالمرتبة الثانية وحصل على (28) تكراراً ونسبة (29.47%) في حين جاء برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الثالثة بـ(19) تكراراً ونسبة (20%) واخيراً جاء برنامج نقطة حوار بالمرتبة الاخيرة وحصل على (12) تكراراً وبنسبة (12.63%) من مجموع النسبة العامة للبرامج الاربعة.

الجدول (4-15) الدعوات السياسية للبرامج السياسية الاربع في قنوات العراقية.

ت	اسم الدعوة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الوحدة الوطنية	185	%12.80	الرابعة
2	التأكيد على نبذ الطائفية	191	%13.21	الثانية
3	نبذ العنف والارهاب ومواجهته	196	%13.56	الاولى
4	الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق	141	%9.75	الخامسة
5	التعامل الجديد بالثروة النفطية	96	%6.64	التاسعة
6	الفدرالية	118	%8.16	السابعة
7	انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي	122	%8.44	السادسة
8	التوازن في العملية السياسية	112	%7.75	الثامنة
9	الديمقراطية	189	%13.07	الثالثة
10	التكتلات السياسية	95	%6.57	العاشرة
المجموع		1445	%100	
النسبة المئوية			%100	

يتضح من الجدول اعلاه (4-15) مجموع الدعوات السياسية العشر في البرامج السياسية الاربع (برلمان السلطة الرابعة ونقطة حوار وملفات ساخنة والمنبر العراقي) في قناة العراقية الفضائية وتكراراتها ونسبتها المئوية ومراتبها إذ اتضح ان مجموع تكرارات هذه الدعوات العشر بلغ (1445) تكراراً وحصلت دعوة (نبذ العنف والارهاب ومواجهته) المرتبة الاولى إذ حصلت على (196) تكراراً ونسبة (13.56%) وجاءت دعوة التأكيد على نبذ الطائفية بالمرتبة الثانية وقد حصلت على (191) تكراراً أي بنسبة (13.21%) في حين جاءت دعوة (الديمقراطية) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (189) تكراراً ونسبة (13.07%) وجاءت دعوة (الوحدة الوطنية) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (185) تكراراً أي بنسبة (12.80%) واحتلت دعوة (الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق) بالمرتبة الخامسة إذ حصلت على (141) تكراراً ونسبة (9.75%) اما دعوة (انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي) فقد جاءت بالمرتبة السادسة وحصلت على (22) تكراراً وبنسبة (8.44%) اما في المرتبة السابعة فقد جاءت دعوة (الفيدرالية) فقد حصلت على (118) تكراراً ونسبة (8.16%) وجاءت دعوة (التوازن في العملية السياسية) بالمرتبة الثامنة وحصلت على (112) تكراراً وبنسبة (7.75%) في حين حلت دعوة (التعامل الجديد بالثروة النفطية) بالمرتبة التاسعة وحصلت على (96) تكراراً ونسبة (6.64%) واخيراً جاءت دعوة (التكتلات السياسية) بالمرتبة العاشرة وحصلت على (95) تكراراً وبنسبة (6.57%) من مجموع النسبة العامة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة الحرية الفضائية

اولاً – نشأة وتطور قناة الحرية الفضائية.

تعد قناة الحرية اول قناة عراقية ارضية تبث برامجها على التردد الارضي من بغداد بعد الاحتلال مباشرة أي في 2003/4/9 وانطلقت كفضائية في 2006/2/1 في اول نشرة اخبارية.

وكان بثها في بادىء الامر بثاً بست ساعات ثم بتسع والآن 24 ساعة، وكان التردد في اول الامر ضعيفاً ثم تم التحول الى التردد على قمر النايل سات اعتباراً من 2004/6/1 لتدخل القناة عالم البث الفضائي[1].

وبعد افتتاح القناة في بغداد، اخذت القناة على عاتقها توجيه خطاب متوازن يسعى الى بث روح الوحدة الوطنية وتقوية الاواصر بين مكونات الشعب العراقي عن طريق برامجها المتنوعة[2]. وهي قناة كردية ناطقة باللغة العربية بنكهة عراقية لتشمل شريحة اكبر من المشاهدين ومساحة بث اوسع وتعتمد الغاية من انشائها بالدرجة الاساس على جملة امور يأتي في مقدمتها مساهمة القوى السياسية الكردستانية وعلى رأسها الاتحاد الوطني الكردستاني في العملية السياسية والديمقراطية للبلاد، ناهيك عن اتساع الافاق الاعلامية في العراق الجديد، لذلك دعت الضرورة الى انشاء هذه القناة بغية نقل الصورة الحقيقية عن مطالب الشعب العراقي عموماً والشعب

---

[1] الدكتور برهان الشاوي، مدير عام قناة الحرية الفضائية (مقابلة اجراها الباحث معه بتاريخ 2007/7/3).

[2] السيد هيوا عزيز، مدير مكتب القناة في شمال العراق (مقابلة اجراها الباحث معه بتاريخ 2007/7/3).

الكردي خصوصاً المشروعة الى الاخوة العرب في العراق والعالم العربي تعزيزاً لاواصر العلاقات الاخوية بين الكرد والعرب في العراق[1]

اما من ناحية التعاطي مع مجمل الموضوعات وخاصة السياسية منها فأن القناة تتعامل مع المشهد السياسي العراقي وفق المصداقية والتسامح والجرأة والسعي لبلوغ اقصى الموضوعية والمهنية في تناول الاحداث وصياغتها بأتجاه نشر ثقافة حقوق الانسان والحرية والديمقراطية والوحدة الوطنية والعدالة الاجتماعية والدعوة الى تحرير الانسان العراقي من خوفه على رزقه وحياته وأمنه الاجتماعي ونبذ كل اعمال العنف والطائفية ومصادرة حقوق الاخرين وآرائهم وذلك عن طريق مجموعة من البرامج السياسية الهادفة والمنوعة والتي توظف على مستويات عدة للتعاطي مع المشهد العراقي[2].

وقناة الحرية الفضائية خرجت من ان تكون واجهة لحزب، وهي ليست قناة حزبية ولا مدعومة، هي قناة عراقية لها خطتها وقوانينها وهي ثوابت التحالف الكردستاني عموماً، والاعلام الكردي في بغداد ليس حزبياً ولا يدخل في تفاصيل الاحزاب السياسية وبرامجها فهي تنظر للتحالف الكردستاني ككل وتظهر الخبر عن جلال الطالباني ومسعود البارزاني ونوري المالكي بالطريقة نفسها[3].

---

[1] برهان الشاوي، مصدر سابق.

[2] الدكتورة فيروز حاتم، مديرة قسم الاخبار والبرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية (مقابلة اجراها الباحث معها بتاريخ 2007/6/13).

[3] برهان الشاوي، مصدر سابق.

اما أبرز اهداف القناة فهي[1]:-

اولاً: هي قناة موجهة الى الاخوة العرب في العراق والعالم العربي بجميع شرائحهم ولاسيما الشريحة المثقفة المهتمة بالقضية الكردية وتطوراتها.

ثانياً: وهي حريصة كل الحرص على تعزيز وشائج العلاقات الاخوية بين ابناء هذا الوطن وفي كل مكان وبمختلف المجالات.

ثالثاً: تسعى الى ايجاد خطاب اعلامي جديد متوازن يتماشى مع روح العصر وما وصلت اليه التكنولوجيا الحديثة لذلك فهي تسعى للتميز عن طريق ما تقدمه من اخبار وبرامج متنوعة.

رابعاً: رفع شعار الديمقراطية اساساً في العمل[2].

خامساً: العمل على اخراج القناة من قائمة المؤسسات الاعلامية المؤدلجة دينياً وطائفياً وقومياً وسياسياً، صحيح ان القناة تمثل هذا الطيف الواسع من العراق ككتلة قومية لكنها لا تروج للثقافة القومية ولديها برامج عن كل المكونات العراقية من طوائف وأديان[3].

لذلك فأن القناة غير متخندقة وغير متعصبة ايديولوجياً ولكن المرجعية ليبرالية ديمقراطية – الثقافة الانسانية هي المرجع في توجه القناة فهي قائمة على

---

(1) المصدر السابق.

(2) فيروز حاتم، مصدر سابق.

(3) برهان الشاوي، مصدر سابق.

كوادر عراقية بحته ومن مختلف الاطياف، والمهنية هي الاساس في مجال العمل وخدمة الجمهور[1].

وتعمل القناة ضمن هيكلية ادارية وتنظيمية واضحة المعالم بسيطة في تفصيلاتها كحال القنوات الفضائية العراقية الاخرى التي أنشئت بعد الاحتلال وتتكون من الوحدات الادارية الاتية[2]:-

اولاً - **قسم الاخبار والبرامج السياسية**: وهو اكبر وحدة ادارية وتنظيمية في القناة بسبب كون القناة اخبارية فتشمل الاخبار والكادر الذي يتكون منه الحيز الاكبر في القناة وكذلك ما يتعلق بالبرامج السياسية التي تحتل هي الاخرى حيزاً واسعاً من بث القناة[3].

ثانياً- **دائرة البرامج والمنوعات**: ويأتي هذا القسم في الدرجة الثانية من حيث عدد الكوادر العاملة فيه بسبب نوع البرامج المنوعة وكمها التي ينتجها وهو في تطور مستمر وتحرص القناة على استثماره في تقديم كل ما هو نافع ومفيد ومنوع للجمهور ومن ابرز انتاج هذه الدائرة من برامج منوعة (على المكشوف، برنامج من ذاكرة العراق، التقرير، وضيفنا طبيب، ومحلات بغدادية، وتواصل، والسلطة الخامسة، في بيوت الرياضيين، وسهرة الحرية، وبورتريه امرأة، واديان وطوائف وتحقيقات جنائية، ومع الوزير، وصباح الحرية... الخ) والقائمة طويلة من هذا النوع من البرامج وهي في طور التقدم نحو الاحسن[4].

---

[1] المصدر السابق.

[2] المصدر السابق

[3] فيروز حاتم، مصدر سابق.

[4] محمد المعموري، وليث ماهر، مخرجان وهم المشرفان على دائرة البرامج والمنوعات في قناة الحرية الفضائية، (مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/13).

ثالثاً- **قسم المراسلين**: يعد هذا القسم احد الاعمدة المهمة في عمل القناة ويقسم على قسمين احدهما يرتبط بدائرة الاخبار والبرامج السياسية والاخر يرتبط بدائرة البرامج والمنوعات[1].

رابعاً- **قسم المذيعين ومقدمي البرامج**: وهو من الاقسام المهمة والحساسة في القناة إذ تحرص القناة على رفده دائماً بأهم وابرز العناصر الكفوءة والقادرة على نقل المعلومة بدقة ولديها القدرة على الاقناع والامتاع في آن واحد[2]

خامساً- **قسم المخرجين**.

سادساً- **قسم المونتاج**: وهو يضم مجموعتين:

1- **مونتيرية الاخبار**.
2- **مونتيرية البرامج** وهو ايضاً على قمسين:
أ- **مونتيرية البرامج السياسية**.

ب- **مونتيرية البرامج المنوعة**.

سابعاً- **الاقسام الفنية في القناة**.

ثامناً- **القسم الاداري**: المسؤول عن تنظيم امور الادارة والحسابات والنقل والخدمات داخل القناة وتسهيل مهام خروج المراسلين واصدار التصاريح في بعض الاوقات من وزارات ودوائر حكومية وغيرها[3].

ومن الجدير بالذكر ان القناة تسعى في الايام القادمة الى فتح مكاتب متنوعة لها في المدن الجنوبية، إذ اتخذت الاستعدادات اللازمة لذلك ومن المؤمل ان يكون

---

[1] اياد محمد، رئيس قسم المراسلين في القناة، مقالة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/13.

[2] جواد كاظم، رئيس قسم المذيعين، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/5/15.

[3] عبد الحسين الساعدي، مدير الادارة في القناة، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/7/3.

هناك مكاتب في محافظات (النجف وكربلاء، والبصرة، والناصرية) من اجل توسيع رقعة الخدمات المقدمة من قبل القناة والانفتاح على كل ابناء الشعب العراقي اينما وجدوا[1].

ثانياً: توصيف عام للبرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية.

1- برنامج ضيف الحرية:

وهو من البرامج السياسية المهمة في قناة الحرية ويعد من أقدم البرامج لديها إذ بثت لغاية هذه اللحظة اكثر من 120 حلقة.

وهو برنامج حواري اسبوعي مدته (45) دقيقة من اعداد وتقديم رغيد صبري، يعنى هذا البرنامج بمستجدات السياسة على الساحة العراقية ومناقشة الاوضاع السياسية الداخلية ويسلط الاضواء على التجاذبات بين الكتل السياسية ورموزها، إذ يختار هذا البرنامج ضيوفاً على مستوى عالٍ وذوي تأثير في الساحة السياسية وعادة ما يبدأ البرنامج بذكر السيرة الذاتية للضيف مكتوبة بعدها يبدأ الحوار ولابد من الاشارة الى ان البرنامج عادة ما يصور في منزل الضيوف، يبث البرنامج يوم السبت الساعة العاشرة مساءً.

2- برنامج وراء الحدث:

برنامج وراء الحدث برنامج سياسي يناقش ابرز القضايا على الساحة السياسية العراقية، يعتمد دائماً على ضيفين وهو يقدم بالنقد والتحليل المعمق مع ضيوف البرنامج الذين يكونون عادة من اتجاهين مختلفين، القضايا ذات العلاقة

---

[1] السيد شوان كريم كابان، مسؤول اللجنة التنفيذية لتأسيس قناة الحرية الفضائية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/4/3

بالعراق اولاً وبكتلهم السياسية ثانياً، البرنامج يقدم الاثنين الساعة التاسعة مساءً وهو من اعداد ماجد طوفان وتقديم ليث التميمي ومدته (50) دقيقة.

3- برنامج اتجاهات حرة:

من البرامج المهمة الاساسية في قناة الحرية، هو برنامج اتجاهات حرة، البرنامج السياسي الذي يعنى بالقضايا العراقية التي تظهر على الساحة السياسية، والبرنامج عادة ما يبدأ بتقرير مصور يعالج القضية التي يراد طرحها ويكون البرنامج معتمداً على ضيفين دائماً وهما يمثلان اتجاهات سياسية مختلفة، البرنامج من تقديم جعفر النصراوي ويقدم الساعة الثامنة مساءً من كل ثلاثاء ومدته (55) دقيقة.

4- برنامج كلام جرايد:

برنامج سياسي يتخذ من الصحف المحلية مادة اساسية له يتناول بالنقد والتحليل وعلى مدار ساعة كاملة ابرز الموضوعات السياسية التي تناولتها صحافة العراق والتي شغلت اهتمام العراقيين في اثناء الاسبوع، البرنامج من اعداد قيس العجرش وتقديم فيروز حاتم وأزهر احمد[*]، والبرنامج يقدم مساء يوم الجمعة الساعة (10) مساءً باستضافة احد الشخصيات السياسية او الاعلامية وتتم محاورتهم في ضوء مجموعة من المواضيع المنتقاة وعلى اساس الفقرات.

[*] البرنامج منذ فترة اكثر من شهرين يقدم الساعة السابعة مساءً ويقوم بالتقديم ازهر احمد فقط وايضاً يوم الجمعة.

الجدول (16-4) يوضح عينة البحث في قناة الحرية الفضائية حسب الاشهر والايام

ت	الشهر	عدد الايام
1	شهر تموز	31 يوماً
2	شهر آب	31 يوماً
3	شهر ايلول	30 يوماً
المجموع		92 يوماً

الجدول رقم (17-4) يوضح اسماء البرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية التي خضعت للتحليل، اثناء مدة البحث وتوقيتات البث وزمنه ودوريته وعدد الحلقات للبرامج السياسية ومساحتها الزمنية بالدقيقة والساعة ونسبتها المئوية.

ت	اسم البرنامج	توقيت البث	زمن البث	دوريته	عدد الحقات اثناء البث	المساحة الزمنية بالدقائق	المساحة الزمنية للبرنامج بالساعات	النسبة المئوية
-1	ضيف الحرية	10 مساءً	45 د	اسبوعي	12	540 د	9 س	%21.95
-2	وراء الحدث	9 مساءً	50 د	اسبوعي	12	600 د	10 س	%24.39
-3	اتجاهات حرة	8 مساءً	55 د	اسبوعي	12	660 د	11 س	%26.82
-4	كلام جرايد	10 مساءً	55 د	اسبوعي	12	660 د	11 س	%26.82
مجموع البث الكلي للبرامج السياسية					48	2460 د	41 س	%100

يوضح الجدول رقم (16-4) عينة البحث المنتقاة من قناة الحرية الفضائية وهي ثلاثة اشهر (تموز، آب، ايلول) وبواقع (92) يوماً.

اما الجدول رقم (4-17) فيوضح اسماء البرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية (عينة البحث) وتوقيتات بثها وزمن البث الفعلي لكل برنامج وعدد الحلقات الخاضعة للتحليل من كل برنامج، المساحة الزمنية لها بالدقائق والساعات والبرامج هي برنامج ضيف الحرية وحصل على نسبة (21.95%) من المساحة الزمنية للبرامج، اما برنامج وراء الحدث فقد حصل على نسبة (24.39%)، وحصل برنامج اتجاهات حرة وبرنامج كلام جرايد على نسبة (26.82%) لكل واحد منهما من مجموع المساحة الزمنية للبرامج الاربعة والبالغة (41) ساعة أي ما يعادل (2460) دقيقة.

وهنا لابد من الاشارة الى ان برنامج وراء الحدث يقدم يومي الاثنين والخميس أي بمجموع وقدره (24) حلقة ومن اجل توحيد العينة وجعلها مماثلة للعينات الاخرى المأخوذة من القنوات الاخرى، قام الباحث بأنتقاء (12) حلقة فقط وهي التي تقدم يوم الاثنين واستبعاد الحلقات التي تقدم يوم الخميس وذلك عن طريق القرعة.

الجدول رقم (4-18) ويوضح نوع اللغة المستخدمة في البرامج السياسية الاربعة (عينة البحث) في قناة الحرية الفضائية.

ت	اسم البرنامج	لغة البرنامج		المشتركة
		الفصحى	العامية	(عامية وفصحى)
-1	ضيف الحرية	1		
-2	وراء الحدث	1	1	1
-3	اتجاهات حرة	1	1	1
-4	كلام جرايد	1	1	1

يتضح عن طريق الجدول اعلاه (4-18) ان برنامج ضيف الحرية اعتمد على اللغة الفصيحة في تناوله لمجمل القضايا السياسية المطروحة للنقاش في حين ان

البرامج الاخرى تنوعت اللغة التي تستخدمها في حواراتها، فبرنامج اتجاهات حرة يستخدم اللغة الفصيحة في حواراته مع الشخصيات السياسية (الضيوف) ويطعمها باللهجة العامية احياناً ويستخدم اللغة العامية في حواراته مع المواطنين وفي التقرير الذي يقدم، اما برنامج وراء الحدث فهو يعتمد اللغة الفصيحة من قبل مقدم البرنامج وضيوفه الاثنين بشكل كبير ويعتمد العامية بشكل بسيط جداً ويضطرد الحال في برنامج كلام جرايد الذي يعد اللغة الفصيحة هي الاساس في مجمل فقرات البرنامج، اما العامية فهي تشكل نسبة بسيطة جداً، لذلك فالملاحظ ان اللغة الفصيحة هي اللغة السائدة بين البرامج الاربعة.

الجدول رقم (19-4) يوضح اسلوب وشكل العرض للبرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية.

ت	اسم البرنامج	اسلوب وشكل العرض								المجموع
		حديث	حوار	مقابلة	تحقيق	مجلة	ندوة	تقرير	فقرات	
1	ضيف الحرية		1	1						2
2	وراء الحدث	1	1							2
3	اتجاهات حرة	1	1					1		3
4	كلام جرايد		1	1					1	3
	المجموع	2	4	2	صفر	صفر	صفر	1	1	10
	النسبة المئوية	%20	%40	%20	صفر	صفر	صفر	%10	%10	%100

يوضح الجدول رقم (19-4) اساليب وشكل العرض للبرامج السياسية المقدمة من قناة الحرية وكما هو ملاحظ فأن صفة الحوار هي السمة البارزة على تلك البرامج فأن جميع هذه البرامج تعتمد على الحوار وكذلك المقابلة لتدعيم الاراء التي تتبناها القناة لذلك فأن اسلوب وشكل الحوار قد حاز على نسبة (40%) من مجموع النسبة العامة، اما اسلوبا الحديث والمقابلة فقد حازا على المرتبة الثانية بنسبة (20%) اما

اسلوب التقرير فكان بنسبة (10%) واسلوب الفقرات ايضاً حاز على نسبة (10%) لانه برز في برنامج كلام جرايد فقط.

الجدول رقم (20-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية وتكراراتها ونسبتها المئوية لفئة (الوحدة الوطنية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	28	%22.22	الثالثة
2	وراء الحدث	41	%32.53	الاولى
3	اتجاهات حرة	25	%19.84	الرابعة
4	كلام جرايد	32	%25.39	الثانية
المجموع		126	%100	

يتضح من الجدول اعلاه (20-4) والذي يحصي التكرارات والنسبة المئوية لفئة (الدعوة الى الوحدة الوطنية)، ان برنامج وراء الحدث قد احتل المرتبة الاولى بـ(41) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (32.53%) وحل برنامج كلام جرايد بالمرتبة الثانية، إذ حصل على (32) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25.39%)، اما برنامج ضيف الحرية فقد حل بالمرتبة الثالثة بـ(28) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (22.22%) واخيراً جاء برنامج اتجاهات حرة بـ(25) تكراراً وبنسبة (19.84%) من النسبة العامة لمجموع البرامج.

الجدول رقم (4-21) يوضح ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (التاكيد على نبذ الطائفية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	52	%35.37	الاولى
2	وراء الحدث	23	%15.64	الرابعة
3	اتجاهات حرة	37	%25.17	الثانية
4	كلام جرايد	35	%23.80	الثالثة
المجموع		147	%100	

بواسطة الجدول رقم (4-21) تبين لنا ان الدعوة الى نبذ العنف والطائفية وعن طريق البرامج الاربعة قد حصل فيها برنامج ضيف الحرية المرتبة الاولى وحصل على (52) تكراراً وبنسبة قدرها (35.37%) اما برنامج اتجاهات حرة فقد حل بالمرتبة الثانية بـ(37) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25.17%) وجاء برنامج كلام جرايد بالمرتبة الثالثة وحصل على (35) تكراراً أي بنسبة (23.80%) واحتل برنامج وراء الحدث المرتبة الرابعة بـ(23) تكراراً وبنسبة ((15.64%).

الجدول (4-22) البرامج الاسياسية لفئة (نبذ العنف والارهاب).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	34	%20	الرابعة
2	وراء الحدث	37	%21.76	الثالثة
3	اتجاهات حرة	43	%25.29	الثانية
4	كلام جرايد	56	%32.94	الاولى
المجموع		170	%100	

من الجدول رقم (22-5) اتضح لنا ان معالجة البرامج (عينة البحث) في قناة الحرية لفئة نبذ العنف والارهاب كانت على الشكل الاتي، فقد حصل برنامج كلام جرايد المرتبة الاولى بـ(56) تكراراً أي بنسبة مئوية قدرها (32.94%) وجاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثانية بـ(43) تكراراً وبنسبة (25.43%) واحتل برنامج وراء الحدث المرتبة الثالثة إذ احصى (37) تكراراً أي ما يعادل (21.76%) في حين جاء برنامج ضيف الحرية بالمرتبة الاخيرة وحصل على (34) تكراراً أي بنسبة (20%) من النسبة المئوية العامة لمجموع البرامج.

جدول (23-4) البرامج السياسية لفئة (الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	19	%19.19	الثالث
2	وراء الحدث	38	%38.38	الاول
3	اتجاهات حرة	17	%17.17	الرابع
4	كلام جرايد	25	%25.25	الثاني
المجموع		99	%100	

يتضح من الجدول (23-4) ان البرامج السياسية تعاملت مع فئة (الوقوف بوجه الدعاية المضادة للعراق) على النحو الاتي، فبرنامج ضيف الحرية حل بالمرتبة الثالثة بـ(19) تكراراً أي بنسبة (19.19%) وجاء برنامج وراء الحدث بالمرتبة الاولى وحصل على (38.38%) في حين جاء برنامج كلام جرايد بالمرتبة الثانية وحصل على (25) تكراراً أي بنسبة (25.25%) واخيراً جاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الرابعة بـ(17) تكراراً أي بنسبة (17.17%) من النسبة المئوية العامة للبرامج الاربعة.

الجدول (24-4) البرامج السشياسية لفئة (التعامل الجديد بالثروة النفطية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	54	%33.12	الاولى
2	وراء الحدث	23	%14.11	الرابعة
3	اتجاهات حرة	47	%28.83	الثانية
4	كلام جرايد	39	%23.92	الثالثة
المجموع		163	%100	

يتضح لنا من الجدول رقم (24-4) الذي يتعلق بفئة (التعامل الجديد بالثروة النفطية) ان برنامج ضيف الحرية قد حصل على اعلى نسبة من التكرارات بلغت (54) تكراراً وبنسبة (33.12%) وجاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثانية وحصل على (47) تكراراً أي ما يعادل (28.83%) في حين حصل برنامج كلام جرايد على المرتبة الثالثة بـ(39) تكراراً وبنسبة (23.92%) وحل برنامج وراء الحدث بالمرتبة الرابعة إذ حصل على (23) تكراراً.

الجدول (25-4) البرامج السياسية لفئة (الفيدرالية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	41	%18.80	الرابعة
2	وراء الحدث	55	%25.22	الثالثة
3	اتجاهات حرة	63	%28.89	الاولى
4	كلام جرايد	59	%27.06	الثانية
المجموع		218	%100	

الجدول رقم (25-4) يوضح لنا المرتبة التي حصلت عليها البرامج السياسية (عينة البحث) وتكراراتها ونسبتها المئوية لفئة (الفيدرالية) إذ اتضح ان برنامج اتجاهات حرة قد حصل على المرتبة الاولى وبعدد (63) تكراراً أي بنسبة (28.89%) وجاء برنامج كلام جرايد بالمرتبة الثانية وحصل على (59) تكراراً وبنسبة (27.06%) وجاء برنامج وراء الحدث بالمرتبة الثالثة وحصل على (55) تكراراً أي بنسبة (25.22%) واخيراً حل برنامج ضيف الحرية بالمرتبة الرابعة، حصل على (41) تكراراً أي بنسبة (18.80%) من النسبة العامة.

الجدول (26-4) البرامج السياسية لفئة (انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	22	%19.64	الثالثة
2	وراء الحدث	19	%16.96	الرابعة
3	اتجاهات حرة	33	%29.46	الثانية
4	كلام جرايد	38	%33.92	الاولى
المجموع		112	%100	

يتضح من الجدول رقم (26-4) ان برنامج كلام جرايد قد احتل المرتبة الاولى في عدد التكرارات والنسبة المئوية من بين البرامج الاربعة فيما يتعلق بفئة (انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي) إذ حصل على (38) تكراراً وبنسبة (33.92%) وجاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثانية وحصل على (33) تكراراً أي بنسبة (29.46%) فيما حل برنامج ضيف الحرية بالمرتبة الثالثة وحصل على (22) تكراراً وبنسبة (19.64%) اما برنامج وراء الحدث فقد حصل على (19) تكراراً أي بنسبة (16.96%).

الجدول (27-4) البرامج السياسية لفئة (التوازن في العملية السياسية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	15	%13.46	الرابعة
2	وراء الحدث	21	%20.19	الثالثة
3	اتجاهات حرة	36	%34.61	الاولى
4	كلام جرايد	32	%30.76	الثانية
المجموع		104	%100	

يتضح من الجدول (27-4) ان برنامج اتجاهات حرة قد حصل على المرتبة الاولى في فئة (التوازن في العملية السياسية) فقد حصل على (36) تكراراً أي بنسبة (34.61%) وحصل برنامج كلام جرايد على المرتبة الثانية بـ(32) تكراراً وبنسبة (30.76%) وجاء برنامج وراء الحدث بالمرتبة الثالثة، حصل على (21) تكراراً أي ما يعادل نسبة (20.19%) واخيراً حصل برنامج ضيف الحرية على المرتبة الرابعة، حصل على (15) تكراراً وبنسبة (13.46%).

الجدول (28-4) البرامج السياسية لفئة (الديمقراطية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	33	%20.88	الثالثة
2	وراء الحدث	27	%17.08	الرابعة
3	اتجاهات حرة	45	%28.48	الثانية
4	كلام جرايد	53	%33.54	الاولى
المجموع		158	%100	

من الجدول (28-4) يتضح لنا حصول برنامج كلام جرايد على المرتبة الاولى، حصل على (53) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (33.54%) وجاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثانية فقد حصل على (45) تكراراً وبنسبة قدرها (28.48%) اما برنامج ضيف الحرية فقد حصل على (33) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20.88%) وحل بالمرتبة الثالثة في حين حل برنامج وراء الحدث بالمرتبة الرابعة عندما حصل على (27) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17.08%).

الجدول (29-4) البرامج السياسية لفئة (التكتلات السياسية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ضيف الحرية	19	%20.65	الثالثة
2	وراء الحدث	25	%27.17	الثانية
3	اتجاهات حرة	17	%18.47	الرابعة
4	كلام جرايد	31	%33.69	الاولى
المجموع		92	%100	

من خلال الجدول (29-4) يتضح ان برنامج كلام جرايد قد حصل على المرتبة الاولى وحصل على (31) تكراراً فيما يتعلق بالدعوة الى التكتلات السياسية وبنسبة قدرها (33.69%) وجاء برنامج وراء الحدث بالمرتبة الثانية، حصل على (25) تكراراً ونسبة قدرها (27.17%) اما برنامج ضيف الحرية فقد جاء بالمرتبة الثالثة وحصل على (19) تكراراً أي بنسبة قدرها (20.65%) واخيراً جاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الاخيرة حصل على (17) تكراراً أي بنسبة قدرها (18.47%) من النسبة العامة.

الجدول (30-4) الدعوات السياسية في البرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية

ت	اسم الدعوة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الوحدة الوطنية	126	%9.07	السادسة
2	التأكيد على نبذ الطائفية	147	%10.58	الخامسة
3	نبذ العنف والارهاب ومواجهته	170	%12.23	الثانية
4	الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق	99	%7.12	التاسعة
5	التعامل الجديد بالثروة النفطية	163	%11.73	الثالثة
6	الفدرالية	218	%15.69	الاولى
7	انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي	112	%8.06	السابعة
8	التوازن في العملية السياسية	104	%7.48	الثامنة
9	الديمقراطية	158	%11.37	الرابعة
10	التكتلات السياسية	92	%6.62	العاشرة
المجموع		1389	%100	
النسبة المئوية			%100	

من الجدول (30-4) الذي يوضح مجموع الدعوات السياسية العشر في البرامج السياسية الاربعة في قناة الحرية الفضائية يتضح لنا ان الدعوة الى الفدرالية قد حلت بالمرتبة الاولى بـ(218) تكراراً اي ما يعادل (15.69%) وجاءت الدعوة الى نبذ العنف والارهاب بالمرتبة الثانية، وحصلت على (170) تكراراً اي (12.23%) اما المرتبة الثالثة فقد جاءت الدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية وحصلت على (163) تكراراً وبنسبة (11.73%) وجاءت الدعوة الى الديمقراطية رابعاً بـ(158) تكراراً وبنسبة (11.37%) اما الدعوة الى التأكيد على نبذ الطائفية فقد جاءت بالمرتبة الخامسة، حصلت على (147) تكراراً اي ما يعادل (10.58%) وجاءت سادساً الدعوة الى الوحدة

الوطنية بـ(126) تكراراً اي بنسبة (9.07%) فيما جاءت بالمرتبة الثامنة الدعوة الى التوازن في العملية السياسية إذ حصلت على (104) تكرار وبنسبة (7.48%) وجاءت الدعوة الى الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق بالمرتبة التاسعة بـ(99) تكراراً اي ما يعادل نسبة (7.12%) اما بالمرتبة العاشرة والاخيرة فقد جاءت الدعوة الى التكتلات السياسية بـ(92) تكراراً اي ما يعادل (6.62%) من النسبة العامة لمجموع الدعوات السياسية والتي بلغت (1389) تكرار.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة التحليلية للدعوات السياسية في قناة الفرات الفضائية

اولاً- نشأة قناة الفرات الفضائية وتطورها.

قناة الفرات الفضائية واحدة من القنوات الفضائية العراقية العديدة والمستحدثة بعد الاحتلال ودخول القوات المحتلة بغداد في 2003/4/9 وهي مثلها كمثل الفضائيات الاخرى تبحث عن المكانة المناسبة لها في المشهد الاعلامي العراقي بما تقدمه من برامج ومواد تصب في مجرى المنفعة العامة عن طريق جدية ونوعية تلك البرامج وقد بدأت القناة بثها التجريبي يوم 2004/9/23 وقد استهلت بثها بنقل مباشر لمراسم احياء الذكرى السنوية لاستشهاد السيد محمد باقر الحكيم الرئيس السابق للمجلس الاعلى للثورة الاسلامية الذي اغتيل عام 2003 آبان الاضطرابات التي حدثت بعد انهيار النظام العراقي السابق[1].

وقد يعتقد البعض ان القناة دينية متخصصة والحقيقة هي غير ذلك تماماً، ولكن الاطار الاسلامي الذي ظهرت به كان لتزامنه مع مناسبات اسلامية ودينية جعلتها تركز على هذا الجانب، فصار لدى المشاهد انطباع بأنها قناة دينية والحقيقة ان هناك برامج متنوعة ضمن منهاج القناة، إذ توجد تمثيليات ومسلسلات وبرامج ومسابقات وبرامج اطفال وبرامج ثقافية وفنية كثيرة[2].

وتحاول هذه القناة ان تؤسس صرحاً للاعلام الصادق الملتزم الذي يسعى الى ان يصرح بالحقيقة النقية الناصعة والفرات (قناة الاصالة والاعتدال)[*] تعنى بالشأن

---

[1] عباس العيساوي، مدير قناة الفرات الفضائية، لقاء اجراه الباحث بتاريخ 2007/6/23

[2] فلاح البغدادي، مدير قسم البرامج في القناة، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/23.

[*] الاصالة والاعتدال الشعار الذي تحمله القناة وتروج له.

السياسي والديني والثقافي والاجتماعي والاقتصادي والرياضي وتخاطب الشعب العراقي بكل اطيافه وقومياته واديانه ومذاهبه، وكذلك تخاطب الشعوب العربية والاسلامية ولذلك فأن القناة وفي خضم هذا العدد الضخم من القنوات الفضائية العراقية والعربية تحاول ان تجد لها خطاً واضحاً عن طريق تحقيق جملة أهداف يأتي في مقدمتها[1]:

اولاً: الوضع الاعلامي العربي عموماً والعراقي خصوصاً فضائياً أشبه بساحة حرب، فيها الكثير من المنافسة من اجل السيطرة على عقول وعيون المشاهدين، لكن ما يجمع بين أغلب المتنافسين محاولة الحصول على موطىء قدم متميز لتقديم الافضل عن طريق الاعتماد على المصداقية والموضوعية في تقديم البرامج والمواد.

ثانياً: حين انطلق الاعلام الفضائي العربي قبل سنوات وفي العراق بعد عام 2003 كان التحدي كبيراً وشاقاً فالهدف الاساسي تمثل في تقديم البديل العراقي لاعلام غربي وحتى عربي متحيز وتقليدي لذا فالفرات تسعى لأن تقدم البديل لا البديل الكامل في ضوء الموضوعية والعقلانية.

ثالثاً: الدواعي والاسباب لايجاد اعلام عراقي بديل للغربي وللعربي على حدٍ سواء، تبدو اليوم اكثر الحاحاً من قبل في ضوء التوتر الذي يشوب العلاقات العراقية العربية والعراقية الغربية والعربية الغربية من حيث متطلبات التغيير والاصلاح والديمقراطية والعناوين الجديدة التي يريد ان يثبتها العراق الجديد ويريد من اعلامه ان يؤكدها في النفوس.

---

[1] عباس العيساوي، مصدر سابق.

رابعاً: كذلك تحاول الفرات الخروج من نطاق الانحياز وعدم المهنية وتشويه الحقائق والترويج لما هو غير موجود اساساً على الساحة العراقية في الوقت الذي يحاول فيه العراق وإعلامه من السير في الركب العالمي في مجالات الاعلام والمعلومات.

خامساً: العمل على تقديم البرامج التي تلبي رغبات جميع المشاهدين من أبناء الطيف العراقي وتناول قضايا العراق كل العراق دون أنحياز لجانب سياسي على حساب الاخر رغم المرجعية التي تمثلها القناة فهي تبقى للعراق.

سادساً: الاعتماد على الكوادر العراقية الكفوءة في ادارة اعمال القناة والسعي الى تطويرها عن طريق الدورات داخلياً وخارجياً لتلبية رغبات الجمهور وتقديم كل ما هو جديد.

سابعاً: نشر الوعي العلمي والثقافي والاجتماعي بين أبناء البلد والترويج لما ينتجه المجتمع العراقي من قيم ومبادىء أسلامية أنسانية.

وقد سارت القناة وفق الخطة المقررة لها من حيث توفير خدمة أعلامية عامة تعنى بنقل أهتمامات المشاهد. محلياً أو عالمياً وتوزيع برامجها وتقديمها بأشكال متميزة من حيث المضمون والقوالب الفنية الجذابة التي تناسب مستجدات العصر.

ولقناة الفرات الفضائية هيكلية أدارية وتنظيمية يترتب على أساسها عمل القناة فهي تخضع لمجلس إدارة موحد يرأسه الشيخ عباس العيساوي وتتألف القناة من التشكيلات الاتية:

اولاً – **الادارة العامة**: التي تقع عليها مهمة جانب التخطيط والتطوير المستمر لعموم برامج القناة والاشراف على سير العمل ضمن الخطة المرسومة. وكل المديريات داخل القناة ترتبط معها مباشرة عن طريق مدير المديرية.

ثانياً - **مديرية البرامج**: ويرأسها ابو حيدر الفاطمي وتقع هذه المديرية في قسمين رئيسيين هما:

1- **قسم الاخبار**: الذي يتولى مهمة التحرير الاخباري وتقديم النشرات والمواجيز ويشرف على سير عمل المحررين والمصورين والمونتيرية والمذيعين والكرافك والمخرجين.

2- **قسم البرامج السياسية**: حيث تسعى هذه القناة الى صياغة رسالتها الاعلامية على وفق منهجية وفلسفة خاصة تمثل النهج الوطني وهذا ما يقدم من البرامج السياسية التي تعرض من على شاشة القناة لذلك فقسم البرامج السياسية يرتبط بقسم الاخبار ويرتبط معه عن طريق الطروحات التي تظهر في سياق الاخبار فتصاغ بطريقة برامج سياسية او حتى غير سياسية وتقدم للجمهور، وهذا القسم يحتل اولوية متقدمة بين الاقسام التي توجد في القناة ويضم كوادر متخصصة في مجالات (الاعداد، والاخراج، والتصوير، والمونتاج) [1].

ثالثاً - **مديرية البرامج العامة**:وتقع على هذه المديرية مسؤولية انتاج البرامج العامة في المجالات والتخصصات كافة (الرياضية، والاجتماعية، والدينية، وبرامج الاطفال... الخ) ويتم تنظيم العمل في داخل هذه المديرية بواسطة مدير المديرية ابراهيم الزيادي ورؤساء الاقسام المرتبطة بها، كما يقع على عاتق

---

[1] امجد الحسيني، رئيس قسم البرامج السياسية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/23

هذه المديرية مهمة تنظيم علاقات التبادل البرامجي مع القنوات الفضائية الاخرى عربياً ومحلياً واستيراد البرامج والافلام الوثائقية المناسبة بعد اخضاعها للفحص والتدقيق من قبل خبراء متخصصين، ناهيك عن تنظيم العلاقة في مجال التبادل البرامجي مع بعض القنوات الارضية المرتبطة ولو بشكل غير رسمي بالقناة من قبيل قناة الوطن والنخيل والاهوار وميسان والنبأ والغدير وغيرها من باقي القنوات الارضية العراقية.

رابعاً- **مديرية البرمجة**: وهي المديرية الخاصة بالتنسيق البرامجي للقناة ككل وتضم وحدة الارشيف ويرأس هذه المديرية السيد مصطفى المدني ومن الملاحظ ان هذه المديرية متمثلة بوحدة الارشيف ورغم عمرها الزمني القصير أستطاعت ان تهيء مادة أرشيفية كبيرة جداً بالاعتماد على أمرين الاول يتمثل بالجهود الذاتية لها، والثاني عن طريق إجراء عمليات الشراء والتبادل مع مختلف القنوات الفضائية والارضية في داخل العراق وخارجه.

خامساً- **مديرية الادارة والافراد**: التي تتولى مهمة تنظيم شؤون الافراد والعاملين داخل القناة بجميع الاختصاصات وترتبط مباشرة مع المدير العام للقناة كما ان قسم الحسابات والمالية يعد أحد أجزاء هذه المديرية.

سادساً- **مديرية الشؤون الفنية والهندسية**: وهي المسؤولة عن توفير جميع متطلبات العمل من شراء وصيانة وتصليح المعدات والاجهزة داخل القناة.

سابعاً- **مديرية العلاقات العامة**: التي تقوم بمهام تنسيق العمل داخلياً بين المديريات عن طريق رؤساء الاقسام والمديريات وتشرف على أجراء الاتصالات مع المسؤولين والشخصيات السياسية والاجتماعية والرياضية وغيرها، كما تقوم

تلك المديرية بعمل تنظيم العلاقة ما بين القناة والشركات الاعلانية التي لديها الرغبة في الاعلان عن منتجاتها في القناة.

ثانياً: توصيف عام للبرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية.

1- برنامج: الراصد.

وهو برنامج اسبوعي مباشر في اغلب حلقاته يعتمد ألية الحوار وقبول الآخر، ويناقش قضايا الساعة في المتن السياسي ويفتح ملفات متعددة ومتنوعة، الطابع السياسي هو الطابع الخاص بها.

والبرنامج يتناول ما يعرض في القنوات الفضائية المحلية والعربية من اخبار وبرامج تعُنى بالشأن العراقي عن طريق رصدها ووضعها على طاولة البحث والنقد والتحليل باستضافة شخصيات متخصصة في مجالات السياسة والاعلام التي تحمل توجهات متناقضة عن القضية المطروحة لكنها في النتيجة النهائية تصب في إطار واحد وهو تفنيد الاراء والاخبار والمعلومات التي قدمت في الفضائيات الاخرى التي تناولت حدثاً معيناً في العراق، البرنامج يعرض مساء الاثنين العاشرة مساءً وهو من اعداد وتقديم حسن كريم.

2- برنامج: الحوار السياسي.

الحوار السياسي برنامج اسبوعي يتناول أهم أحداث الساعة والساحة في العراق ويناقش أهم الملفات الساخنة والقضايا ذات المساس بالحدث العراقي بكل سياقاته، ويستضيف ابرز الشخصيات السياسية في البلاد والصانعة للاحداث أو للقرار السياسي في البلاد، والبرنامج من البرامج السياسية المهمة في القناة لجرأته في

الطرح ولكم المعلومات المقدمة فيه وهو من اعداد وتقديم كريم النوري[1]، يقدم يوم السبت الساعة العاشرة مساءً.

3- برنامج: ملف خاص.

وهو برنامج سياسي اسبوعي يناقش العقائد السياسية وعلاقتها بالمجتمع ويرمي ضمن ما يرمي اليه تثقيف المجتمع بالمصطلحات والنظريات السياسية والطروحات الفكرية في المجال السياسي داخل المجتمع العراقي إذ يقوم باستضافة شخصيات سياسية ومفكرين ومثقفين من الذين يهتمون بالشأن السياسي العراقي، البرنامج من اعداد وتقديم جواد كاظم ويقدم يوم الخميس الساعة التاسعة مساءً علماً ان البرنامج عادة ما يستضيف ثلاث شخصيات ويعتمد على الاتصالات المباشرة مع الجمهور ناهيك عن التقرير الذي قد يرافق في بدايتها او وسطها.

4- برنامج: بأتجاه العراق.

برنامج اسبوعي مباشر في أغلب حلقاته يعرض مساء الثلاثاء في التاسعة وعشر دقائق يعتمد آلية الحوار وقبول الاخر، يناقش قضايا الساعة في المتن السياسي ويفتح ملفات مختلفة وعادة ما تكون ثلاثة ملفات في الحلقة الواحدة لابرز الاحداث والاشكالات السياسية او حتى غير السياسية وربطها بالواقع السياسي عبر ضيوف تختلف هوياتهم وتوجهاتهم ولكن توحدهم مسيرة الرحلة باتجاه العراق، الجرأة والمواجهة والاعتدال وقبول الآخر ابرز ما يميز هذا البرنامج، وغالباً ما يكون هؤلاء الضيوف شخصين وعلى الهواء مباشرة يتم الارتباط بهم عن طريق الـ(SNG) الخدمة

[1] كريم النوري، كاتب ومحلل سياسي ومن مؤسسي صحيفة بدر، مقابلة اجراها الباحث معه بتاريخ 2007/6/23.

الموجودة في مكاتب القناة في بغداد وبعض المحافظات وكذلك في خارج العراق، البرنامج من اعداد وتقديم نوفل ابو رغيف.

الجدول رقم (4-31) يوضح عينة البحث حسب الاشهر والايام

ت	الشهر	عدد الايام
1	شهر تموز	31 يوماً
2	شهر آب	31 يوماً
3	شهر ايلول	30 يوماً
المجموع		92 يوماً

الجدول رقم (4-32) يوضح اسماء البرامج السياسية (عينة البحث) في قناة الفرات الفضائية وتوقيتات بثها وزمنها ودوريتها وعدد الحلقات ومساحتها الزمنية والنسبة المئية لها.

ت	اسم البرنامج	توقيت البث	زمن البث	دوريته	عدد الحقات اثناء البث	المساحة الزمنية بالدقائق	المساحة الزمنية للبرنامج بالساعات	النسبة المئوية
1-	برنامج الراصد	10 مساءً	50 د	اسبوعي	12	600 د	10 س	%27.02
2-	الحوار السياسي	9.10 مساءً	45 د	اسبوعي	12	540 د	9 س	%24.32
3-	ملف خاص	9 مساءً	45 د	اسبوعي	12	540 د	9 س	%24.32
4-	بأتجاه العراق	9.10 مساءً	45 د	اسبوعي	12	540 د	9 س	%24.32
مجموع البث الكلي للبرامج السياسية					48	220 د	37 س	%100

الجدول رقم (31-4) يبين عينة البحث المنتقاة حسب الاشهر وعدد الايام وهي العينة بحدودها الزمنية لاستخراج الدعوات السياسية في البرامج السياسية لقناة الفرات الفضائية والتي مثلها الجدول رقم (32-4) حيث تم انتخاب اربعة برامج سياسية من مجموعة البرامج السياسية السبعة التي تبثها قناة الفرات الفضائية وهي (برنامج الراصد) وبرنامج (الحوار السياسي) وبرنامج (ملف خاص) وبرنامج (باتجاه العراق) لكونها اكثر البرامج السياسية تناسقاً مع العينة المأخوذة من القنوات الاخرى (العراقية) و (الحرية) كذلك استطاعت المحافظة على دوريتها في عملية البث بدون حالات انقطاع، وقد بين الجدول (32-4) مجموعة هذه البرامج وزمن بثها ودوريتها ومساحتها الزمنية بالدقيقة والساعة ونسبتها المئوية، فقد حصل برنامج الراصد على اعلى نسبة وتمثله في (27.02%) من مجموع زمن البث الكلي بينما حصلت البرامج الثلاثة الاخرى على نسبة (24.32%) من زمن البث الكلي، أي ان زمن بث الحلقة الواحدة هو (45) دقيقة وان مجموع زمن البث الكلي للبرامج (37) ساعة.

الجدول (33-4) يوضح اسماء البرامج السياسية في قناة الفرات واللغة المستخدمة

ت	اسم البرنامج	لغة البرنامج		المشتركة
		الفصحى	العامية	(عامية وفصحى)
-1	الراصد	1		
-2	الحوار السياسي	1	1	1
-3	ملف خاص	1	1	1
-4	بأتجاه العراق	1	1	1

الجدول رقم (33-4) يبين لنا اسماء البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية ونوع اللغة التي استخدمت فيها، إذ اتضح ان برنامج الراصد يتحدث دائماً اللغة الفصيحة الا ما ندر في حين ان البرامج الثلاثة الاخرى (الحوار السياسي) و (ملف

خاص) و (باتجاه العراق) فهي تمزج بين اللغة الفصيحة واللغة العامية على الرغم من ان اللغة الفصيحة هي الطاغية في عموم الحلقات لكنها تبقى بين حين وآخر تنزل الى اللغة العامية خاصة في الاتصالات المباشرة مع بعض الناس او بعض الساسة في حين يبقى حديث مقدمي البرامج فهو باللغة الفصحى دائماً.

جدول رقم (34-4) يوضح اساليب عرض البرامج السياسية في قناة الفرات

ت	اسم البرنامج	اسلوب وشكل العرض								المجموع
		حديث	حوار	مقابلة	تحقيق	مجلة	ندوة	تقرير	فقرات	
1	الراصد	1	1					1		3
2	الحوار السياسي	1	1							2
3	ملف خاص	1	1					1		3
4	بأتجاه العراق	1	1				1			3
	المجموع	4	4	صفر	صفر	صفر	1	2	صفر	11
	النسبة المئوية	%36.3	%36.3	صفر	صفر	صفر	%9.09	%18.18	صفر	%100

الجدول اعلاه يبين اساليب عرض البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية في اثناء مدة البحث وقد تبين ان برنامج الراصد والحوار السياسي وملف خاص وبأتجاه العراق جميعها قدمت بأسلوب الحديث والحوار وشكلت نسبة (%36.36) من النسبة العامة، كما ان برنامجي الراصد وملف خاص اعتمدا على التقارير واستخدما هذا الاسلوب وجاءت نسبتهما (%18.18) في حين ان برنامج باتجاه العراق قد اعتمد اسلوب الندوة ايضاً في تناوله للاحداث وحصل على نسبة (%9.09).

الجدول رقم (35-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (الوحدة الوطنية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	66	%37.5	الاولى
2	الحوار السياسي	32	%18.18	الثالثة
3	ملف خاص	51	%28.97	الثانية
4	بأتجاه العراق	27	%15.34	الرابعة
المجموع		176	%100	

من الجدول (35-4) يتضح لنا ان برنامج الراصد قد حصل على المرتبة الاولى بـ(66) تكراراً وبنسبة (37.5%) من النسبة العامة لفئة الوحدة الوطنية وحل برنامج ملف خاص بالمرتبة الثانية بـ(51) تكراراً وبنسبة (28.97%) في حين جاء برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثالثة إذ حصل على (32) تكراراً ونسبة (18.18%) في حين جاء برنامج باتجاه العراق بالمرتبة الاخيرة وحصل على (27) تكراراً ونسبة (15.34%) من النسبة العامة.

الجدول رقم (36-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (التأكيد على نبذ الطائفية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	61	%33.5	الاولى
2	الحوار السياسي	47	%25.82	الثانية
3	ملف خاص	30	%16.48	الرابعة
4	بأتجاه العراق	44	%24.17	الثالثة
المجموع		182	%100	

من الجدول اعلاه يتضح لنا ان معالجة قناة الفرات الفضائية لدعوة (التاكيد على نبذ الطائفية) ومن برامجها السياسية جاءت على اساس ان برنامج الراصد قد حصل على المرتبة الاولى وحصل على (61) تكراراً اي بنسبة (33.5%) وحصل برنامج الحوار السياسي على المرتبة الثانية بـ(47) تكراراً وبنسبة (25.82%) في حين جاء برنامج باتجاه العراق بالمرتبة الثالثة إذ حصل على (44) تكراراً ونسبة (24.17%) واخيراً حل برنامج ملف خاص بالمرتبة الاخيرة، وحصل على (30) تكراراً ونسبة (16.48%) من مجموع النسبة العامة للبرامج الاربعة.

الجدول رقم (37-4) يوضح ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لفئة (نبذ العنف والارهاب ومواجهته).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	35	%23.17	الثالثة
2	الحوار السياسي	42	%27.81	الثانية
3	ملف خاص	29	%19.20	الرابعة
4	بأتجاه العراق	45	%29.80	الاولى
المجموع		151	%100	

من الجدول (37-4) يتضح لنا ان برنامج باتجاه العراق قد حل بالمرتبة الاولى في معالجته للدعوة الى نبذ العنف والارهاب إذ حصل على (45) تكراراً ونسبة (29.80%) في حين حل برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثانية وحصل على (42) تكراراً ونسبة (27.81%) وجاء برنامج الراصد بالمرتبة الثالثة إذ حصل على (35) تكراراً ونسبة (23.17%) واخيراً جاء برنامج ملف خاص بالمرتبة الرابعة وحصل على (29) تكراراً ونسبة (19.20%).

الجدول (38-4) البرامج السياسية لفئة (الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	33	%29.20	الثانية
2	الحوار السياسي	25	%22.12	الثالثة
3	ملف خاص	19	%16.81	الرابعة
4	بأتجاه العراق	36	%31.85	الاولى
المجموع		113	%100	

من الجدول اعلاه يتضح لنا ان البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية قد جاءت معالجتها لدعوة (الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق) معالجة متفاوتة فقد حصل برنامج باتجاه العراق على (36) تكراراً اي بنسبة (31.85%) وجاء برنامج الراصد بالمرتبة الثانية وحصل على (33) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (29.20%) وحل برنامج الحوار السياسي ثالثاً حيث حصل على (25) تكراراً وبنسة (22.12%) واخيراً جاء برنامج ملف خاص بالمركز الاخير، إذ حصل على نسبة (16.81%) وبعدد تكرارات قدرها (19) تكراراً.

الجدول رقم (39-4) يبين ترتيب البرامج السياسية وعدد تكراراتها والنسبة المئوية لفئة (التعامل الجديد بالثروة النفطية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	55	%27.36	الثانية
2	الحوار السياسي	42	%20.89	الثالثة
3	ملف خاص	37	%18.40	الرابعة
4	بأتجاه العراق	67	%33.33	الاولى
المجموع		201	%100	

من الدعوات المهمة التي ركزت عليها البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية الدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية فالجدول اعلاه (4-39) يوضح لنا ان برنامج باتجاه العراق قد حصل على اعلى نسبة تكرارات وهي (67) تكراراً بسبب تنوع فقراته وملفاته العديدة التي يفتحها في كل حلقة وحصل على نسبة (33.33%) وجاء برنامج الراصد بالمرتبة الثانية، إذ حصل على (55) تكراراً ونسبة (27.36%) في حين حل برنامج الحوار السياسي بالمركز الثالث فقد حصل على (42) تكراراً اي (20.89%) من النسبة العامة وجاء بالمرتبة الاخيرة برنامج ملف خاص إذ حصل على (37) تكراراً اي بنسبة (18.40%).

الجدول (4-40) البرامج السياسية في قناة الفرات الفضائية لدعوة (الفيدرالية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	57	%29.53	الاولى
2	الحوار السياسي	39	%20.20	الرابعة
3	ملف خاص	46	%23.83	الثالثة
4	بأتجاه العراق	51	%26.42	الثانية
المجموع		193	%100	

الجدول رقم (4-40) يوضح لنا ترتيب البرامج السياسية في طريقة تعاطيها مع موضوع الفيدرالية والدعوة اليها فقد حصل برنامج الراصد على (57) تكراراً ونسبة (27.01%) وجاء بالمرتبة الاولى في حين جاء برنامج باتجاه العراق بالمرتبة الثانية وحصل على (51) تكراراً اي ما يعادل (24.17%) اما برنامج ملف خاص فقد حصل (46) تكراراً وبنسبة (23.83%) واخيراً جاء بالمرتبة الرابعة برنامج الحوار السياسي وقد حصل على نسبة (20.20%) وبعدد تكرارات بلغت (39) تكراراً.

الجدول رقم (4-41) يوضح ترتيب البرامج السياسية وعدد تكراراتها والنسبة المئوية لدعوة (انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	15	%14.70	الثالثة
2	الحوار السياسي	26	%25.49	الثانية
3	ملف خاص	13	%12.74	الرابعة
4	بأتجاه العراق	48	47.05	الاولى
المجموع		102	%100	

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه (4-41) ان برنامج باتجاه العراق وفي تعامله مع الدعوة لانهاء الاحتلال والوجود الاجنبي قد حصل على المرتبة الاولى إذ حصل على (48) تكراراً اي بنسبة (47.05%) وجاء برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثانية حيث حصل على (26) تكراراً وبنسبة (25.49%) وحل برنامج الراصد بالمرتبة الثالثة، إذ على (15) تكراراً وبنسبة (14.70%) في حين جاء برنامج ملف خاص بالمرتبة الاخيرة، إذ حصل على (13) تكراراً اي ما يعادل (12.74%) من النسبة المئوية العامة للبرامج السياسية الاربعة.

الجدول رقم (4-42) يبين ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات لها والنسبة المئوية لدعوة (التوازن في العملية السياسية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	21	%29.57	الثانية
2	الحوار السياسي	11	%15.49	الرابعة
3	ملف خاص	23	%32.39	الاولى
4	بأتجاه العراق	16	%22.53	الثالثة
المجموع		71	%100	

الجدول رقم (4-42) يبين لنا ان برنامج ملف خاص قد حصل على المرتبة الاولى في معالجته لدعوة التوازن في العملية السياسية وقد حصل على (23) تكراراً وبنسبة (32.39%) في حين جاء برنامج الراصد بالمرتبة الثانية بـ(21) تكراراً وبنسبة (29.57%) وقد جاء برنامج باتجاه العراق بالمركز الثالث عندما حصل على (16) تكراراً وبنسبة (22.53%) واخيراً حل برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الرابعة وحصل على (11) تكراراً وبنسبة (15.49%) من النسبة العامة للبرامج الاربعة.

الجدول رقم (4-43) يبين ترتيب البرامج السياسية وعدد تكراراتها والنسبة المئوية لدعوة (الديمقراطية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	24	%20.51	الثالثة
2	الحوار السياسي	31	%26.49	الثانية
3	ملف خاص	19	%16.23	الرابعة
4	بأتجاه العراق	43	%36.75	الاولى
المجموع		117	%100	

الجدول رقم (4-43) يبين الطريقة التي عرضت فيها البرامج السياسية لدعوة (الديمقراطية) إذ اتضح ان برنامج باتجاه العراق قد حصل على المرتبة الاولى في تعامله مع دعوة الديمقراطية وحصل على (43) تكراراً وبنسبة (36.75%) وقد حل برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثانية وحصل على (31) تكراراً اي بنسبة (26.49%) اما برنامج الراصد فقد حل بالمرتبة الثالثة بـ(24) تكراراً وبنسبة (20.51%) ثم جاء برنامج ملف خاص بالمرتبة الرابعة، إذ حصل على (19) تكراراً وبنسبة (16.23%).

الجدول رقم (44-4) يبين ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات لها والنسبة المئوية لدعوة (التكتلات السياسية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الراصد	21	%30.43	الثانية
2	الحوار السياسي	9	%13.04	الرابعة
3	ملف خاص	17	%24.63	الثالثة
4	بأتجاه العراق	22	%31.88	الاولى
المجموع		69	%100	

من الجدول (44-4) اتضح لنا ان برنامج باتجاه العراق قد حل بالمرتبة الاولى إذ حصل على (22) تكراراً في معالجته لموضوع الدعوة الى التكتلات السياسية اي بنسبة (31.88%) وجاء برنامج الراصد بالمرتبة الثانية، إذ حصل على (21) تكراراً اي (30.43%) وقد حل برنامج ملف خاص بالمرتبة الثالثة، إذ حصل على (17) تكراراً وبنسبة (24.63%) وجاء برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الرابعة، إذ حصل على (9) تكرارات فقط وما يعادل (13.04%) من النسبة العامة للبرامج الاربعة في معالجتها لدعوة التكتلات السياسية.

الجدول رقم (4-45) يبين اسماء الدعوات السياسية في البرامج السياسية لقناة الفرات ومجموع تكراراتها ونسبتها المئوية والمرتبة التي حصلت عليها.

ت	اسم الدعوة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الوحدة الوطنية	176	%12.8	الرابعة
2	التأكيد على نبذ الطائفية	182	%13.23	الثالثة
3	نبذ العنف والارهاب ومواجهته	151	%10.98	الخامسة
4	الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق	113	%8.21	السابعة
5	التعامل الجديد بالثروة النفطية	201	%14.61	الاولى
6	الفدرالية	193	%14.03	الثانية
7	انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي	102	%7.41	الثامنة
8	التوازن في العملية السياسية	71	%5.16	التاسعة
9	الديمقراطية	117	%8.50	السادسة
10	التكتلات السياسية	69	%4.01	العاشرة
المجموع		1375	%100	

الجدول رقم (4-45) يبين لنا مجموع التكرارات والنسبة المئوية والمرتبة للدعوات السياسية العشر التي عالجتها البرامج السياسية الاربعة في قناة الفرات الفضائية وقد تبين ان الدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية قد حلت بالمرتبة الاولى وحصلت على (201) تكرار وبنسبة (14.61%) وجاءت الدعوة الى الفيدرالية بالمرتبة الثانية، إذ حصلت على (193) تكراراً وبنسبة (14.03%) وجاءت الدعوة الى التأكيد على نبذ الطائفية بالمرتبة الثالثة، إذ حصلت على (182) تكراراً وبنسبة

(13.23%) في حين حلت الدعوة الى الوحدة الوطنية بالمرتبة الرابعة، إذ حصلت على (176) تكراراً وبنسبة (12.08%) اما الدعوة الى نبذ العنف والارهاب ومواجهته فقد جاءت بالمرتبة الخامسة عندما حصلت على (151) تكراراً وما يعادل نسبة (10.98%) وجاءت الدعوة الى الديمقراطية بالمرتبة السادسة، إذ حصلت على (117) تكراراً وبنسبة (8.50%) فيما احتلت الدعوة الى الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق المرتبة السابعة بـ(113) تكراراً اي ما يعادل (8.21%) اما الدعوة الى انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي فقد حصلت على المرتبة الثامنة بـ(102) تكرار وبنسبة (7.41%) وجاءت الدعوة الى التوزان في العملية السياسية بالمرتبة التاسعة وحصلت على (71) تكراراً وبنسبة (5.16%) واخيراً احتلت الدعوة الى بناء تكتلات سياسية جديدة المرتبة الاخيرة (العاشرة) حين حصلت على (69) تكراراً اي ما يعادل (4.01%) من مجموع النسبة العامة للدعوات العشر في البرامج السياسية لقناة الفرات الفضائية.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة المقارنة للدعوات السياسية بين القنوات الفضائية

(العراقية، الحرية، الفرات)

المبحث الاول: الدراسة المقارنة للدعوات السياسية في القنوات الفضائية (العراقية، الحرية، الفرات)

المبحث الثاني: الدراسة المقارنة للبرامج السياسية في القنوات الفضائية (العراقية، الحرية، الفرات) للدعوات السياسية.

نتائج تحليل المضمون

المبحث الأول: نتائج الدراسة المقارنة للدعوات السياسية في القنوات الفضائية

(العراقية – الحرية – الفرات)

كان من الضروري في حالة البحوث الوصفية عموماً السعي الجاد للحصول على وصف كامل ودقيق للمشكلة المطروحة وأن جميع البيانات كاملة وتكفل بالنتيجة النهائية عند تحليلها الوصول الى نتائج تضفي الصفة العلمية الصحيحة والدقيقة على مجريات البحث، وفي حالة بحثنا هذا يسعى الباحث الى تخطي حدود معرفة ماهية الظاهرة او الظاهرات موضع الدراسة، لذا أعتمدنا على عقد مقارنات لجوانب الاتفاق والاختلاف بين القنوات الثلاث (عينة البحث) وعلى هذا الاساس فقد جاءت المقارنة في ضوء اتجاهين هما:

اولاً: الاتجاه الذي يقارن بين القنوات الفضائية الثلاث (العراقية – الحرية – الفرات) للدعوات السياسية العشر بعد أن أتضح مجمل او مجموع تلك الدعوات في تلك القنوات عن طريق الفصل الرابع، إذ حصلت قناة العراقية على (1445) تكراراً وحصلت قناة الحرية الفضائية على (1389) تكراراً في حين حصلت قناة الفرات الفضائية على (1375) تكراراً.

ثانياً- اما الاتجاه الثاني فهو يمثل المقارنة بين القنوات الفضائية الثلاث ولكن على اساس البرامج السياسية الاثني عشر (عينة البحث) للدعوات السياسية العشر، خاصة بعد ان تبين في اثناء الفصل الرابع، ترتيب الدعوات السياسية لكل قناة ولكل برنامج. وعلى هذا النحو فأن هذا الاتجاه يقارن بين عدد التكرارات والنسبة المئوية لكل برنامج سياسي فيما يتعلق بالدعوات السياسية العشر (عينة البحث).

وعن طريق هذين الاتجاهين يسعى الباحث للحصول من المقارنة على معرفة ما يأتي:-

1- أي القنوات الفضائية مثلت اعلى نسبة تكرارات عن طريق تصديها للحديث عن الدعوات السياسية العشرة (عينة البحث) او الترويج لها.
2- أي البرامج كان اكثر استخداماً في الترويج لهذه الدعوة او تلك.
3- كيف استطاعت القنوات الفضائية عن طريق القائمين عليها الترويج او الحديث عن هذه الدعوة او تلك.
4- هل تم توظيف البرامج السياسية بالصورة الصحيحة للحديث عن تلك الدعوات.

الجدول رقم (1-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية الثلاث (العراقية – الحرية – الفرات) ومجموع التكرارات والنسبة المئوية للدعوات السياسية العشرة عن طريق البرامج السياسية في تلك القنوات والبالغة اربعة برامج سياسية في القناة الواحدة للفترة من 7/1 ولغاية 2007/9/30.

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	1445	%34.33	الاولى
2	قناة الحرية	1389	%33	الثانية
3	قناة الفرات	1375	%32.66	الثالثة
المجموع		4209	%100	

يتضح لنا من خلال الجدول (1-5) ترتيب القنوات الفضائية العراقية الثلاث (العراقية الفضائية والحرية وقناة الفرات) إذ حلت قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الاولى من مجموع التكرارات للدعوات السياسية العشرة وحصلت على (1445) تكراراً

أي ما يعادل نسبة (34.33%) في حين جاءت قناة الحرية الفضائية بالمرتبة الثانية في مجموع التكرارات للدعوات السياسية من برامجها إذ حصلت على (1389) تكراراً أي ما يعادل (33%) وجاءت قناة الفرات الفضائية بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد التكرارات للدعوات السياسية في برامجها السياسية الاربعة (1375) تكراراً وما يعادل نسبته (32.66%) من النسبة العامة للبرامج في القنوات الثلاث والبالغة (4209) تكراراً.

الجدول رقم (2-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (الوحدة الوطنية).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	185	%37.98	الاولى
2	قناة الحرية	126	%25.87	الثالثة
3	قناة الفرات	176	%36.13	الثانية
المجموع		487	%100	

عن طريق الجدول رقم (2-5) اتضح لنا ان قناة العراقية الفضائية قد حلت بالمرتبة الاولى في معالجتها لدعوة الوحدة الوطنية إذ سجلت (185) تكراراً وبنسبة (37.98%) كذلك حلت قناة الفرات الفضائية بالمرتبة الثانية في معالجة برامجها السياسية لدعوة الوحدة الوطنية وسجلت (176) تكراراً أي ما يعادل (36.13%) وجاءت قناة الحرية الفضائية بالمرتبة الثالثة إذ سجلت (126) تكراراً وبنسبة (25.87%) من مجموع النسبة العامة للبرامج السياسية التي تحدثت عن الدعوة للوحدة الوطنية والبالغة (487) تكراراً.

الجدول رقم (3-5) يوضح ترتيب القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية بالنسبة لدعوة التأكيد على نبذ الطائفية.

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	191	%36.73	الاولى
2	قناة الحرية	147	%28.26	الثالثة
3	قناة الفرات	182	%35	الثانية
المجموع		520	%100	

الجدول رقم (3-5) يوضح كيفية تعرض القنوات الفضائية العراقية وتعاملها مع الدعوة الى تأكيد نبذ العنف والطائفية عن طريق برامجها السياسية وقد اتضح ان قناة العراقية الفضائية قد حلت بالمرتبة الاولى بـ(191) تكراراً وبنسبة (36.73%) وجاءت قناة الفرات بالمرتبة الثانية، إذ حصلت على (182) تكراراً وبنسبة (35%) في حين جاءت قناة الحرية بالمرتبة الثالثة وحصلت على (147) تكراراً وبنسبة مقدارها (28.26%) من مجموع النسبة العامة للقنوات الثلاث. وعن طريق هذه النسبة المرتفعة يتبين حرص جميع الفضائيات (عينة البحث) على هذه الدعوة وجعلها من الاساسيات التي تدعو اليها.

الجدول رقم (4-5) يوضح ترتيب القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية بالنسبة لدعوة (نبذ العنف والارهاب).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	196	%37.91	الاولى
2	قناة الحرية	170	%32.88	الثانية
3	قناة الفرات	151	%29.20	الثالثة
المجموع		517	%100	

عن طريق الجدول (4-5) والذي يوضح لنا طريقة تعامل القنوات الفضائية الثلاث وعن طريق برامجها السياسية لدعوة نبذ العنف والارهاب. ان قناة العراقية الفضائية حلت بالمرتبة الاولى بـ(196) تكراراً وبنسبة (37.91%) في حين جاءت قناة الحرية بالمرتبة الثانية وحصلت على (170) تكراراً وبنسبة (32.88%) فيما حلت قناة الفرات الفضائية بـ(151) تكراراً أي ما يعادل (29.20%) من النسبة العامة للقنوات.

الجدول رقم (5-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية بالنسبة لدعوة الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق.

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	141	%39.94	الاولى
2	قناة الحرية	99	%28.04	الثالثة
3	قناة الفرات	113	%32.01	الثانية
المجموع		353	%100	

عن طريق الجدول اعلاه (5-5) يتضح لنا ان قناة العراقية الفضائية قد حلت بالمرتبة الاولى في برامجها السياسية للحديث عن الدعوة للوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق إذ حصلت على (141) تكراراً بنسبة مقدارها (39.94%) في حين جاءت قناة الفرات بالمرتبة الثانية وحصلت على (113) تكراراً وبنسبة مقدارها (32.01%) واخيراً جاءت قناة الحرية بالمرتبة الثالثة إذ حصلت على (99) تكراراً وبنسبة مقدارها (28.04%) من المجموع العام للتكرارات البالغة (353) تكراراً.

الجدول رقم (6-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (التعامل الجديد بالثروة النفطية).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	96	%20.86	الثالثة
2	قناة الحرية	163	%35.43	الثانية
3	قناة الفرات	201	%43.69	الاولى
المجموع		460	%100	

الجدول رقم (6-5) والذي يوضح المقارنة بين القنوات الفضائية العراقية عن طريق برامجها السياسية ومعالجتها للدعوة للتعامل الجديد بالثروة النفطية حيث نتج عن هذه المقارنة حصول قناة الفرات الفضائية المرتبة الاولى وحصلت على (201) تكرار وبنسبة مقدارها (43.69%) في حين جاءت قناة الحرية بالمرتبة الثانية وحصلت على (163) تكراراً وبنسبة قدرها (35.43%) وجاءت قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الثالثة، إذ حصلت على (96) تكراراً أي بنسبة قدرها (20.86%) من مجموع النسبة العامة. ومن الواضح ان شعور الجانبين الشمالي متمثلاً بقناة الحرية والجانب الجنوبي متمثلاً بقناة الفرات من الارض العراقية يدركون ما يمثله جانب النفط كعنصر مهم وأساسي في المعادلة السياسية والاقتصادية في العراق الجديد ولتطوير مناطقهم فكان هذا التأكيد.

الجدول رقم (7-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (الفيدرالية).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	118	%22.30	الثالثة
2	قناة الحرية	218	%41.20	الاولى
3	قناة الفرات	193	%36.48	الثانية
المجموع		529	%100	

عن طريق الجدول رقم (7-5) والمتعلق بترتيب القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات لدعوة الفيدرالية يتضح لنا ان قناة الحرية الفضائية قد حلت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على (218) تكراراً أي بنسبة مقدارها (41.20%) في حين جاءت قناة الفرات بالمرتبة الثانية وحصلت على (193) تكراراً وبنسبة (36.48%) اما قناة العراقية الفضائية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وحصلت على (118) تكراراً وبنسبة مقدارها (22.30%) من النسبة العامة لمجموع التكرارات للدعوة للفدرالية والبالغة (529) تكراراً. هذا العدد المرتفع من حجم التكرارات لهذه الدعوة يعكس الرغبة لدى جميع الاطراف الذين يمثلون عينة البحث في الترويج بشدة لهذه الدعوة، بينما تروج الفرات لنوع آخر من الفدرالية يتمثل بفدرالية الاقاليم وبالخصوص إقليم الوسط والجنوب.

الجدول (8-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	122	%36.30	الاولى
2	قناة الحرية	112	%33.33	الثانية
3	قناة الفرات	102	%30.35	الثالثة
المجموع		336	%100	

عن طريق الجدول اعلاه (8-5) والخاص بالمقارنة بين القنوات الفضائية العراقية بالنسبة للدعوة (الى انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي فقد حصلت قناة العراقية الفضائية على المرتبة الاولى وحصلت على (122) تكراراً وبنسبة مقدارها (36.30%) وجاءت قناة الحرية الفضائية بالمرتبة الثانية وحصلت على (112) تكراراً وبنسبة قدرها (33.33%) واخيراً جاءت قناة الفرات بالمرتبة الثالثة وحصلت على (102) تكرار ونسبة (30.35%) من مجموع النسبة العامة.

الجدول رقم (9-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (التوازن في العملية السياسية).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	112	%39.02	الاولى
2	قناة الحرية	104	%36.23	الثانية
3	قناة الفرات	71	%24.73	الثالثة
المجموع		287	%100	

عن طريق الجدول رقم (9-5) يتضح لنا ان الدعوة الى ايجاد التوازن في العملية السياسية قد جاءت في البرامج السياسية للقنوات الثلاث على النحو الاتي، فقد حلت قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الاولى وحصلت على (112) تكرار ونسبة قدرها (39.02%) وجاءت قناة الحرية بالمرتبة الثانية وحصلت على (104) تكرار وبنسبة مقدارها (36.23%) فيما جاءت قناة الفرات بالمرتبة الثالثة عن طريق حصولها على (71) تكراراً أي ما يعادل نسبة قدرها (24.73%) من مجموع النسبة العامة للقنوات. إذ لوحظ ان قناتي العراقية والحرية يركزان على مبدأ ايجاد التوازن في العملية السياسية عن طريق إشراك الجميع بالعمل السياسي وضمن الحصص التي أفرزتها الانتخابات وحتى خارجها.

الجدول رقم (10-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (الديمقراطية).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	189	%40.73	الاولى
2	قناة الحرية	158	%34.05	الثانية
3	قناة الفرات	117	%25.21	الثالثة
المجموع		464	%100	

اما الدعوة الى الديمقراطية فقد جاءت تكراراتها في القنوات الفضائية العراقية على النحو الذي يوضحه الجدول (10-5)، فقد جاءت قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الاولى وحصلت على (189) تكراراً أي ما يعادل (40.73%) فيما جاءت قناة الحرية بالمرتبة الثانية بحصولها على (158) تكراراً أي بنسبة مقدارها

(34.05%) واخيراً حصلت قناة الفرات على المرتبة الاخيرة إذ حصلت على (117) تكراراً وبنسبة قدرها (25.21%) من النسبة العامة للقنوات.

الجدول رقم (11-5) يبين ترتيب القنوات الفضائية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لدعوة (التكتلات السياسية).

ت	اسم القناة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قناة العراقية الفضائية	95	%37.10	الاولى
2	قناة الحرية	92	%35.93	الثانية
3	قناة الفرات	69	%26.95	الثالثة
المجموع		256	%100	

عن طريق الجدول (11-5) اتضح لنا ان قناة العراقية الفضائية قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرارات عددها (95) تكراراً للدعوة الى ايجاد تكتلات سياسية جديدة وتفتيت الكيانات القديمة القائمة على اسس طائفية وقومية وبنسبة مئوية قدرها (37.10%) فيما حلت قناة الحرية بالمرتبة الثانية بحصولها على (92) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (35.93%) في حين جاءت قناة الفرات بالمرتبة الاخيرة بعد ان حصلت على (69) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (26.95%) من النسبة العامة ومجموع التكرارات البالغ (256) تكراراً.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة المقارنة بين البرامج السياسية في القنوات الفضائية (العراقية – الحرية – الفرات) للدعوات السياسية

يتضمن هذا المبحث العرض الجدولي لنتائج الدراسة المقارنة بين البرامج السياسية الاثني عشر في القنوات الفضائية الثلاث (عينة البحث) وهي (العراقية – الحرية – الفرات) للدعوات السياسية العشر وذلك بعد عملية التحليل التي اجريناها لتلك البرامج في الفصل الخامس ومجموع التكرارات التي حصلت عليها كل دعوة في كل برنامج وفي كل قناة. وبذلك فأن الغاية التي يرجوها الباحث عن طريق اجراء المقارنة بين هذه البرامج هو من اجل معرفة أي البرامج السياسية كان قد تصدى للحديث او الترويج لهذه الدعوة او تلك وهذا ما نوهنا عنه في الاتجاه الثاني من المبحث الاول من اجل استكمال عملية المقارنة بين القنوات الثلاث في تصديها للدعوات السياسية.

الجدول رقم (12-5) يبين ترتيب البرامج السياسية (عينة البحث) لمجموع القنوات الفضائية وعدد التكرار والنسبة المئوية لدعوة (الوحدة الوطنية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	73	%14.98	الاولى
2	نقطة حوار	31	%6.36	التاسعة
3	ملفات ساخنة	44	%9.03	الرابعة
4	المنبر العراقي	37	%7.59	السادسة
5	ضيف الحرية	28	%5.74	العاشرة
6	وراء الحدث	41	%8.41	الخامسة
7	اتجاهات حرة	25	%5.13	الثانية عشر
8	كلام جرايد	32	%6.57	السابعة
9	الراصد	66	%13.55	الثانية
10	الحوار السياسي	32	%6.57	الثامنة
11	ملف خاص	51	%10.47	الثالثة
12	بأتجاه العراق	27	%5.54	الحادية عشر
المجموع		487	%100	

الجدول رقم (12-5) يبين لنا ان برنامج السلطة الرابعة من قناة العراقية الفضائية احتل المرتبة الاولى في الحديث عن الدعوة للوحدة الوطنية إذ حصل على (73) تكراراً أي بنسبة (14.98%) وجاء برنامج الراصد من قناة الفرات بالمرتبة الثانية وحصل على (66) تكراراً ما يعادل نسبة (13.55%) في حين جاء برنامج ملف خاص ايضاً من قناة الفرات بالمرتبة الثالثة وحصل على (51) تكراراً أي بنسبة مئوية قدرها (10.47%) وجاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة الرابعة وحصل على (44) تكراراً وبنسبة (9.03%) وحصل برنامج وراء الحدث على المرتبة الخامسة وحصل على (41) تكراراً وبنسبة قدرها (8.41%) وحل برنامج المنبر العراقي بالمرتبة السادسة بعد ان جمع (37) تكراراً وبنسبة قدرها (7.59%). اما في المرتبة السابعة فقد جاء برنامج كلام جرايد وحصل على (32) تكراراً وبنسبة قدرها (6.57%) وهي النسبة المئوية نفسها وعدد

التكرارات التي حصل عليها برنامج الحوار السياسي من قناة الفرات، وفي المرتبة التاسعة جاء برنامج نقطة حوار من العراقية الفضائية، وحصل على (31) تكراراً وبنسبة قدرها (6.36%) اما في المرتبة العاشرة فقد جاء برنامج ضيف الحرية وحصل على (28) تكراراً أي ما يعادل (5.74%) ثم حل في المرتبة الحادية عشرة برنامج بأتجاه العراق من قناة الفرات حيث حصل على (27) تكراراً أي ما يعادل (5.54%) واخيراً جاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثانية عشرة إذ حصل على (25) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (487) تكراراً.

الجدول (13-5) البرامج السياسية في مجموع القنوات لدعوة (نبذ الطائفية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	55	%10.57	الثالثة
2	نقطة حوار	23	%4.42	الحادية عشرة
3	ملفات ساخنة	51	%9.80	الخامسة
4	المنبر العراقي	62	%11.92	الاولى
5	ضيف الحرية	52	%10	الرابعة
6	وراء الحدث	23	%4.42	الثانية عشرة
7	اتجاهات حرة	37	%7.11	الثامنة
8	كلام جرايد	35	%6.73	التاسعة
9	الراصد	61	%11.73	الثانية
10	الحوار السياسي	47	%9.03	السادسة
11	ملف خاص	30	%5.76	العاشرة
12	بأتجاه العراق	44	%8.46	السابعة
المجموع		520	%100	

الجدول رقم (13-5) اعلاه والذي يتضمن ترتيب البرامج السياسية للقنوات الفضائية العراقية المحلية (عينة البحث) وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة الى تأكيد نبذ الطائفية يتضح لنا ان برنامج المنبر العراقي من قناة العراقية الفضائية قد

حل بالمرتبة الاولى، فقد حصل على (62) تكراراً وحل بالمرتبة الثانية برنامج الراصد من قناة الفرات الفضائية وقد حصل على (61) تكراراً، اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة من قناة العراقية الفضائية وحصل على (55) تكراراً وحل برنامج ضيف الحرية من قناة الحرية رابعاً وحصل على (52) تكراراً، اما بالمرتبة الخامسة فقد جاء برنامج ملفات ساخنة وحصل على (51) تكراراً وجاء برنامج الحوار السياسي سادساً بـ(47) تكراراً اما برنامج بأتجاه العراق فقد جاء بالمرتبة السابعة وحصل على (44) تكراراً في حين جاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثامنة وحصل على (37) تكراراً وجاء برنامج كلام جرايد بالمرتبة التاسعة وجمع (35) تكراراً وفي المرتبة العاشرة جاء برنامج ملف خاص وحصل على (30) تكراراً وفي المرتبة الحادية عشرة والمرتبة الثانية عشرة جاء برنامجا نقطة حوار ووراء الحدث.

الجدول (14-5) البرامج السياسية في مجموع القنوات لدعوة (نبذ العنف والارهاب).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	28	%5.41	الثانية عشرة
2	نقطة حوار	34	%6.57	التاسعة
3	ملفات ساخنة	77	%14.89	الاولى
4	المنبر العراقي	57	%11.02	الثانية
5	ضيف الحرية	34	%6.57	العاشرة
6	وراء الحدث	37	%7.15	السابعة
7	اتجاهات حرة	43	%8.31	الخامسة
8	كلام جرايد	56	%10.83	الثالثة
9	الراصد	35	%6.76	الثامنة
10	الحوار السياسي	42	%8.12	السادسة
11	ملف خاص	29	%5.60	الحادية عشرة
12	بأتجاه العراق	45	%8.70	الرابعة
المجموع		517	%100	

عن طريق الجدول (14-5) يتضح لنا ان الدعوة الى نبذ العنف والارهاب ومواجهته قد تفاوتت عملية التعامل معها عن طريق البرامج السياسية في القنوات الفضائية الثلاث (عينة البحث) إذ تبين ان برنامج ملفات ساخنة من قناة العراقية الفضائية قد احتل المرتبة الاولى وحصل على (77) تكراراً أي نسبة مئوية قدرها (14.89%) من مجموع النسبة العامة للبرامج السياسية الاثني عشرة في حين جاء برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الثانية وهو ايضاً من قناة العراقية الفضائية وحصل على (57) تكراراً أي بنسبة قدرها (11.02%) اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء برنامج كلام جرايد من قناة الحرية الفضائية وحصل على (56) تكراراً ونسبة قدرها (10.83%) في حين جاء برنامج باتجاه العراق بالمرتبة الرابعة بـ(45) تكراراً ونسبة قدرها (8.70%) واحتل برنامج اتجاهات حرة المرتبة الخامسة بـ(43) تكراراً ونسبة قدرها (8.31%) اما برنامج الحوار السياسي فقد حل سادساً وحصل على (42) تكراراً أي ما يعادل نسبة مئوية قدرها (8.12%) اما في المرتبة السابعة فقد جاء برنامج وراء الحدث وحصل على (37) تكراراً ونسبة قدرها (7.15%)، اما برنامج الراصد فقد جاء ثامناً بـ(35) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (6.76%) في حين جاء برنامج نقطة حوار تاسعاً وحصل على (34) تكراراً ونسبة قدرها (6.57%) وهي النسبة نفسها لبرنامج ضيف الحرية الذي حل عاشراً اما في المرتبة الحادية عشرة فقد جاء برنامج ملف خاص وحصل على (29) تكراراً أي بنسبة مقدارها (5.60%) واخيراً وفي المرتبة الثانية عشرة جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة من قناة العراقية الفضائية وحصل على (28) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (5.41).

الجدول رقم (15-5) يبين ترتيب البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية الثلاث وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة الى الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق.

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	56	%15.86	الاولى
2	نقطة حوار	22	%6.23	التاسعة
3	ملفات ساخنة	38	%10.76	الثانية
4	المنبر العراقي	25	%7.08	السادسة
5	ضيف الحرية	19	%5.38	العاشرة
6	وراء الحدث	38	%10.76	الثالثة
7	اتجاهات حرة	17	%4.81	الثانية عشرة
8	كلام جرايد	25	%7.08	السابعة
9	الراصد	33	%9.34	الخامسة
10	الحوار السياسي	25	%7.08	الثامنة
11	ملف خاص	19	%5.38	الحادية عشرة
12	بأتجاه العراق	36	%10.19	الرابعة
المجموع		353	%100	

الجدول رقم (15-5) يوضح ترتيب البرامج السياسية (عينة البحث) في القنوات الفضائية الثلاث وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة الى الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق إذ بلغ مجموع هذه التكرارات في مجموع البرامج السياسية (353) تكراراً وقد حل برنامج برلمان السلطة الرابعة من قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الاولى وحصل على (56) تكراراً أي ما يعادل (15.86%) وجاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة الثانية بـ(38) تكراراً وبنسبة قدرها (10.76%) اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء برنامج ضيف الحرية، حصل على عدد التكرارات نفسها والنسبة المئوية لبرنامج ملفات ساخنة في حين جاء برنامج بأتجاه العراق بالمرتبة الرابعة وحصل على (36) تكراراً أي ما يعادل (10.19) وجاء برنامج الراصد في المرتبة الخامسة

بـ(33) تكراراً وبنسبة قدرها (9.34%) اما برنامج المنبر العراقي فقد حل سادساً بـ(25) تكراراً وبنسبة قدرها (7.08%) واحتل برنامج كلام جرايد من قناة الحرية الفضائية المرتبة السابعة عندما حصل على التكرارات نفسها فيما حل برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثامنة بـ(25) تكراراً وهو عدد التكرارات نفسها لبرنامج المنبر العراقي وبرنامج كلام جرايد وقد جاء برنامج نقطة حوار بالمرتبة التاسعة بـ(22) تكراراً وبنسبة قدرها (6.23%) وحل برنامج ضيف الحرية بالمرتبة العاشرة وحصل على (19) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (5.38%) وهي النسبة نفسها التي حصل عليها برنامج ملف خاص وحل بالمرتبة الحادية عشرة واخيراً جاء برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الثانية عشرة وحصل على (17) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (4.81%) من النسبة العامة للبرامج السياسية.

الجدول رقم (16-5) يبين ترتيب البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة (التعامل الجديد بالثروة النفطية).

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	35	%7.60	الثامنة
2	نقطة حوار	21	%4.56	الحادية عشرة
3	ملفات ساخنة	29	%6.30	التاسعة
4	المنبر العراقي	11	%2.39	الثانية عشرة
5	ضيف الحرية	54	%11.73	الثالثة
6	وراء الحدث	23	%5	العاشرة
7	اتجاهات حرة	47	%10.21	الرابعة
8	كلام جرايد	39	%8.47	السادسة
9	الراصد	55	%11.95	الثانية
10	الحوار السياسي	42	%9.13	الخامسة
11	ملف خاص	37	%8.04	السابعة
12	بأتجاه العراق	67	%14.56	الاولى
المجموع		460	%100	

الجدول رقم (5-16) يبين ترتيب البرامج السياسية للدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية من مجموع القنوات الفضائية الثلاث وتبين ان برنامج باتجاه العراق قد حصل على المرتبة الاولى بـ(67) تكراراً وبنسبة مقدارها (14.56%) وحل برنامج الراصد بالمرتبة الثانية بـ(55) تكراراً وبنسبة قدرها (11.95%) والبرنامجان كلاهما تابع لقناة الفرات الفضائية، اما برنامج ضيف الحرية فقد حل بالمرتبة الثالثة وحصل على (54) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (11.73%) وقد حل برنامج اتجاهات حرة بالمرتبة الرابعة وحصل على (47) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10.27%) في حين جاء برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الخامسة بـ(42) تكراراً أي بنسبة مئوية قدرها (9.13%) وحل برنامج كلام جرايد سادساً بـ(39) تكراراً وبنسبة (8.47%) وجاء برنامج ملف خاص بالمرتبة السابعة وحصل على (37) تكراراً أي ما يعادل نسبة (8.04%) اما برنامج برلمان السلطة الرابعة من قناة العراقية فقد حل بالمرتبة الثامنة بـ(35) تكراراً أي (7.60%) وجاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة التاسعة بحصوله على (29) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (6.30%) وحل برنامج وراء الحدث عاشراً بـ(23) تكراراً وبنسبة (5%) في حين جاء برنامج نقطة حوار بالمرتبة الحادية عشرة بـ(21) تكراراً وبنسبة (4.56%) واخيراً حل برنامج المنبر العراقي بالمرتبة الثانية عشرة بـ(11) تكراراً أي ما يعادل نسبة (2.39%) من النسبة العامة.

الجدول رقم (5-17) يبين ترتيب البرامج السياسية في مجموع القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة الى الفدرالية.

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	25	%4.72	الثانية عشرة
2	نقطة حوار	32	%6.04	العاشرة
3	ملفات ساخنة	27	%5.10	الحادية عشرة
4	المنبر العراقي	34	%6.42	التاسعة
5	ضيف الحرية	41	%7.75	السابعة
6	وراء الحدث	55	%10.39	الرابعة
7	اتجاهات حرة	63	%11.90	الاولى
8	كلام جرايد	59	%11.15	الثانية
9	الراصد	57	%10.77	الثالثة
10	الحوار السياسي	39	%7.37	الثامنة
11	ملف خاص	46	%8.69	السادسة
12	بأتجاه العراق	51	%9.64	الخامسة
المجموع		529	%100	

يتضح من الجدول اعلاه ان برنامج اتجاهات حرة من قناة الحرية الفضائية قد حل بالمرتبة الاولى في حديثه عن الدعوة الى الفيدرالية بـ(63) تكراراً أي بنسبة مئوية قدرها (11.90%) مقارنة بالبرامج السياسية الاثنتي عشرة وجاء برنامج كلام جرايد من القناة نفسها بالمرتبة الثانية إذ جمع (59) تكراراً وبنسبة قدرها (11.15%) في حين جاء برنامج الراصد بالمرتبة الثالثة في قناة الفرات الفضائية بـ(57) تكراراً وبنسبة قدرها (10.77%) وجاء برنامج وراء الحدث بالمرتبة الرابعة بـ(55) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10.39%) في حين حل برنامج باتجاه العراق بالمرتبة الخامسة وحصل على (51) تكراراً أي ما يعادل نسبة (9.64%) وجاء برنامج ملف خاص بالمرتبة السادسة بـ(46) تكراراً وبنسبة (8.69%) في حين حصل برنامج ضيف الحرية على المرتبة السابعة وحصل على (41) تكراراً ونسبة قدرها (7.75%) وجاء برنامج الحوار

السياسي بالمرتبة الثامنة بحصوله على (39) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (7.37%) فيما احتل برنامج المنبر العراقي المرتبة التاسعة بـ(34) تكراراً وبنسبة قدرها (6.42%) وايضاً جاء برنامج نقطة حوار عاشراً وحصل على (32) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (6.04%) وجاء بالمرتبة الحادية عشرة برنامج ملفات ساخنة بـ(27) تكراراً ونسبة قدرها (5.10%) وجاء بالمرتبة الاخيرة برنامج برلمان السلطة الرابعة وحصل على (25) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (4.72%) من مجموع النسبة العامة للبرامج السياسية.

الجدول رقم (18-5) يبين ترتيب البرامج السياسية من مجموع القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة الى انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي.

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	33	%9.82	الرابعة
2	نقطة حوار	27	%8.03	السادسة
3	ملفات ساخنة	25	%7.44	الثامنة
4	المنبر العراقي	37	%11.01	الثالثة
5	ضيف الحرية	22	%6.54	التاسعة
6	وراء الحدث	19	%5.65	العاشرة
7	اتجاهات حرة	33	%9.82	الخامسة
8	كلام جرايد	38	%11.30	الثانية
9	الراصد	15	%4.46	الحادية عشرة
10	الحوار السياسي	26	%7.73	السابعة
11	ملف خاص	13	%3.86	الثانية عشرة
12	بأتجاه العراق	48	%14.28	الاولى
المجموع		336	%100	

فيما يتعلق للدعوة الى انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي فان الجدول اعلاه يبين ترتيب البرامج السياسية وعدد التكرارات والنسبة المئوية لها حيث تبين ان برنامج باتجاه العراق من قناة الفرات قد جاء بالمرتبة الاولى وحصل على (48) تكراراً وجاء

برنامج كلام جرايد من قناة الحرية بالمرتبة الثانية بـ(38) تكراراً في حين جاء برنامج المنبر العراقي من قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الثالثة وحصل على (37) تكراراً وحل رابعاً برنامج برلمان السلطة الرابعة بـ(33) تكراراً اما بالمرتبة الخامسة فقد جاء برنامج اتجاهات حرة بـ(33) تكراراً وجاء بالمرتبة السابعة برنامج الحوار السياسي وحصل على (26) تكراراً وبنسبة (7.73%) كما جاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة الثامنة بـ(25) تكراراً اما بالمرتبة التاسعة فقد جاء برنامج ضيف الحرية وحصل على (22) تكراراً وبنسبة (6.54%) اما بالمرتبة العاشرة فقد جاء برنامج وراء الحدث بـ(19) تكراراً وجاء برنامج الراصد بالمرتبة الحادية عشرة وحصل على (15) تكراراً وحل بالمرتبة الثانية عشرة والاخيرة برنامج ملف خاص، وحصل على (13) تكراراً.

الجدول (19-5) البرامج السياسية في مجموع القنوات للدعوة الى التوازن في العملية السياسية.

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	24	%8.36	الخامسة
2	نقطة حوار	17	%5.92	التاسعة
3	ملفات ساخنة	41	%14.28	الاولى
4	المنبر العراقي	30	%10.42	الرابعة
5	ضيف الحرية	15	%5.22	الحادية عشرة
6	وراء الحدث	21	%7.31	السابعة
7	اتجاهات حرة	36	%12.54	الثانية
8	كلام جرايد	32	%11.14	الثالثة
9	الراصد	21	%7.31	الثامنة
10	الحوار السياسي	11	%3.83	الثانية عشرة
11	ملف خاص	23	%8.01	السادسة
12	بأتجاه العراق	16	%5.57	العاشرة
المجموع		287	%100	

الجدول اعلاه (19-5) يبين ترتيب البرامج السياسية (عينة البحث) لمجموع القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات التي حصل عليها كل برنامج والنسبة المئوية للدعوة الى التوازن في العملية السياسية وقد اتضح ان برنامج ملفات ساخنة من قناة العراقية الفضائية قد احتل المرتبة الاولى بـ(41) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (14.28%) وجاء بالمرتبة الثانية برنامج اتجاهات حرة بـ(36) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12.54%) فيما حل برنامج كلام جرايد من قناة الحرية بالمرتبة الثالثة وحصل على (32) تكراراً أي ما يعادل (11.14%) وجاء رابعاً برنامج المنبر العراقي بـ(30) تكراراً وبنسبة (10.42%) فيما جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بالمرتبة الخامسة بـ(24) تكراراً أي ما يعادل (8.36%) وجاء سادساً برنامج ملف خاص بـ(23) تكراراً أي ما يعادل (8.01%) وحل برنامج وراء الحدث بالمرتبة السابعة وحصل على (21) تكراراً وبنسبة (7.31%) فيما جاء ثامناً برنامج الراصد إذ حصل على عدد التكرارات نفسها وجاء برنامج نقطة حوار بالمرتبة التاسعة عندما حصل على (17) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (5.92%) اما في المرتبة العاشرة فكان برنامج باتجاه العراق بـ(16) تكراراً وبنسبة (5.57%) وفي المرتبة الحادية عشرة جاء برنامج ضيف الحرية إذ حصل على (15) تكراراً واخيراً جاء برنامج الحوار السياسي بـ(11) تكراراً.

الجدول (20-5) البرامج السياسية في مجموع القنوات للدعوة الى الديمقراطية.

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	51	%10.99	الثالثة
2	نقطة حوار	43	%9.26	الخامسة
3	ملفات ساخنة	28	%6.03	التاسعة
4	المنبر العراقي	67	%14.43	الاولى
5	ضيف الحرية	33	%7.11	السابعة
6	وراء الحدث	27	%5.81	العاشرة
7	اتجاهات حرة	45	%9.69	الرابعة
8	كلام جرايد	53	%11.42	الثانية
9	الراصد	24	%5.17	الحادية عشرة
10	الحوار السياسي	31	%6.68	الثامنة
11	ملف خاص	19	%4.09	الثانية عشرة
12	بأتجاه العراق	43	%9.26	السادسة
المجموع		464	%100	

الجدول اعلاه (20-5) يبين ان برنامج المنبر العراقي من قناة العراقية الفضائية قد حل بالمرتبة الاولى وحصل على (67) تكراراً وما يعادل (14.43%) وحل برنامج كلام جرايد من قناة الحرية بالمرتبة الثانية بـ(53) تكراراً وبنسبة (11.42%) اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بـ(51) تكراراً وما يعادل نسبة (10.99%) وحل رابعاً برنامج اتجاهات حرة بـ(45) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (9.69%) اما بالمرتبة الخامسة فقد جاء برنامج نقطة حوار إذ حصل على (43) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (9.26%) وحل برنامج باتجاه العراق بالمرتبة السادسة بـ(43) تكراراً ونسبة قدرها (9.26%) اما برنامج وراء الحدث فقد حل بالمرتبة السابعة بـ(33) تكراراً وبنسبة (7.11%) فيما جاء برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثامنة إذ حصل على (31) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (6.68%) كما جاء برنامج ملفات ساخنة تاسعاً بـ(28) تكراراً

وبنسبة قدرها (6.03%) اما برنامج وراء الحدث فكان في المرتبة العاشرة بـ(27) تكراراً ونسبة قدرها (5.81%) اما في المرتبة الحادية عشرة فقد جاء برنامج الراصد حيث حصل على (24) تكراراً أي ما يعادل نسبة مئوية قدرها (5.17%) وحل بالمرتبة الاخيرة برنامج ملف خاص بـ(19) تكراراً ونسبة قدرها (4.09%).

الجدول رقم (21-5) يبين ترتيب البرامج السياسية لمجموع القنوات الفضائية العراقية وعدد التكرارات والنسبة المئوية للدعوة الى التكتلات السياسية.

ت	اسم البرنامج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برلمان السلطة الرابعة	28	%10.93	الثالثة
2	نقطة حوار	12	%4.68	الحادية عشرة
3	ملفات ساخنة	36	%14.06	الاولى
4	المنبر العراقي	19	%7.42	السابعة
5	ضيف الحرية	19	%7.42	الثامنة
6	وراء الحدث	25	%9.76	الرابعة
7	اتجاهات حرة	17	%6.64	التاسعة
8	كلام جرايد	31	%12.10	الثانية
9	الراصد	21	%8.20	السادسة
10	الحوار السياسي	9	%3.51	الثانية عشرة
11	ملف خاص	17	%6.64	العاشرة
12	بأتجاه العراق	22	%8.59	الخامسة
المجموع			%100	

عن طريق الجدول (21-5) يتضح ان برنامج ملفات ساخنة من قناة العراقية الفضائية قد حل بالمرتبة الاولى من مجموع البرامج الساسية الاثني عشر في الحديث

عن الدعوة الى التكتلات السياسية وحصل على (36) تكراراً أي ما يعادل (14.06%) فيما حل ثانياً برنامج كلام جرايد من قناة الحرية الفضائية بـ(31) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12.10%) اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بـ(28) تكراراً ونسبة قدرها (10.93%) فيما حل رابعاً برنامج وراء الحدث عندما حصل على (25) تكراراً وبنسبة (9.76%) وجاء بالمرتبة الخامسة برنامج بأتجاه العراق بـ(22) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (8.59%) فيما حل برنامج الراصد بالمرتبة السادسة بـ(21) تكراراً وبنسبة (8.20%) كما حل بالمرتبة السابعة برنامج المنبر العراقي وبالمرتبة الثامنة برنامج ضيف الحرية وجمع كل واحد منهما (19) تكراراً أي ما يعادل نسبة مئوية قدرها (7.42%) اما بالمرتبة التاسعة فكان برنامج كلام جرايد من قناة الحرية بـ(17) تكراراً وبنسبة قدرها (6.64%) وهي النسبة نفسها وعدد التكرارات لبرنامج ملف خاص من قناة الفرات اما بالمرتبة الحادية عشرة فقد جاء برنامج نقطة حوار بـ(12) تكراراً ونسبة قدرها (4.68%) واخيراً جاء برنامج الحوار السياسي بالمرتبة الثانية عشرة وحصل على (9) تكرارات فقط أي ما يعادل نسبة مئوية قدرها (3.51%) من مجموع النسبة العامة للبرامج.

نتائج تحليل المضمون

خلصت الدراسة الميدانية للدعوات السياسية في القنوات الفضائية المحلية (العراقية، الحرية، الفرات) الى مجموعة من النتائج من ابرزها:-

1- بلغ مجموع البرامج السياسية (عينة البحث) (12) برنامجاً توزعت على ثلاث قنوات فضائية وبلغ مجموع البث الكلي (المساحة الزمنية بالساعات) لهذه البرامج (116) ساعة كان نصيب قناة الحرية منها (41) ساعة وقناة العراقية (38) ساعة في حين كانت مساحة بث هذه البرامج بالنسبة لقناة الفرات (37) ساعة أي كانت هناك نسبة زيادة بالنسبة لقناة الحرية بثلاث ساعات عن قناة العراقية واربع ساعات عن قناة الفرات.

2- اتضح من البحث ان اللغة الفصيحة هي اللغة السائدة في معظم البرامج السياسية للقنوات الثلاث واستخدام اللغة العامية محدود حين يتعلق الحديث مع المواطنين وكذلك اللقاءات في التقارير.

3- تحدث البرنامج الى اسلوب الحديث والحوار هو الابرز في طرح المضامين وبشكل واضح في مجمل البرامج السياسية، مع وجود اساليب اخرى كالمقابلات والتقارير التي تستخدم لاضفاء عناصر جديدة على الحلقات ولتكون اكثر امتاعاً وجاذبية يدل هذا على ان هناك تماثلاً واضحاً في عملية إعداد اساليب عرض البرامج السياسية في كل القنوات.

4- لقد بلغ مجموع التكرارات للدعوات السياسية في البرامج الـ(12) في القنوات الثلاث (4209) تكراراً توزعت في عشر دعوات سياسية وكان نصيب قناة العراقية الفضائية منها (1445) تكراراً وحلت قناة الحرية بالمرتبة الثانية بـ(1389) تكراراً فيما جاءت قناة الفرات بالمرتبة الثالثة (1375) تكراراً مما يدل على ان تصدي قناة العراقية للخوض في هذه الدعوات والحديث عنها

كان هو الابرز عن طريق توظيف برامجها السياسية للخوض في هذه الدعوات وتبريزها بشكل عام للجمهور.

5- تبين للباحث عن طريق التحليل والمقارنة بين البرامج السياسية والقنوات للدعوات السياسية ان قناة العراقية قد اهتمت بشكل اكبر من بقية القنوات في التركيز على الدعوات مثل (الوحدة الوطنية والدعوة الى التأكيد على نبذ الطائفية وكذلك الدعوة الى التاكيد على نبذ العنف والارهاب ومواجهته وايضاً الدعوة الجادة والصريحة للوقوف بوجه كل اشكال الدعاية السياسية المضادة للعراق داخلياً وخارجياً اقليمياً ودولياً والتعرض للدعوة الى انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي المتمثل بالقوات المتعددة الجنسية من على الارض العراقية والدعوة الى ايجاد توازن في العملية السياسية عن طريق توزيع عادل للمناصب في الحكومة وحسبما افرزه الدستور والانتخابات وايضاً توظيفها لبرامجها السياسية في الحديث بشكل مكثف عن الدعوة الى الديمقراطية والعراق الديمقراطي الجديد واخيراً كانت قناة العراقية متميزة في توظيف برامجها السياسية للحديث عن الدعوة الى ايجاد تكتلات جديدة على الساحة السياسية العراقية وتفتيت التكتلات القديمة التي تقوم على اسس طائفية وقومية.

6- كما لوحظ ايضاً تركيز قناة الحرية الفضائية عن طريق برامجها السياسية على تفعيل بعض الدعوات واعطائها الاولوية عن طريق تلك البرامج والتكرار لها سواء عن طريق طرح الاسئلة على الضيوف او على الجمهور او حتى انتخاب الموضوعات فكان التركيز على التعامل الجديد بالثروة النفطية بصفتها دعوة مهمة جداً تمثل جزء لا يتجزء من المشروع الفيدرالي الذي ينادي فيه الاكراد وهو ما أقره الدستور ولذلك فليس غريباً ان يأتي الحديث عن الفدرالية بشكل كبير ولافت للنظر في الطروحات السياسية التي تناولتها

البرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية كما مثلت الدعوة الى الديمقراطية ركيزة اساسية ودعوة متكررة كثيراً في البرامج السياسية التي نادت بها قناة الحرية وكذلك للدعوة الى ايجاد معادلات سياسية جديدة عن طريق خلق تكتلات سياسية غير قائمة على اسس طائفية تمثلت في تشكيل تحالفات رباعية وخماسية وغيرها بين مختلف مكونات المشهد السياسي العراقي وحتى يتم هناك نوع من التوازن في العملية السياسية لمشاركة الجميع في صنع القرار السياسي. لكن لوحظ ان حديثها في الدعوات الخاصة بالوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق او حديثها للدعوة الى الوحدة الوطنية بشكل اقل من القنوات الاخرى واذا كان عدد التكرارات متقارب مع القنوات الاخرى في الدعوة الى الوحدة الوطنية فانما كان يذكر ذلك كلما كان الحديث يبرز عن الفيدرالية بالمقابل وبالضد من تفتيت العراق.

7- كما لوحظ ايضاً وعن طريق التحليل ان قناة الفرات الفضائية هي الاخرى قد ركزت في دعوات معينة في برامجها السياسية وحاولت ان تبرزها بشكل كبير كالدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية والحديث دائماً يدور حول ايجاد معادلات واضحة وصريحة حول موضوع تواجد الابار والحقول النفطية والمظلومية التي لحقت بأبناء المحافظات التي تمتلك تلك الثروات في العهود الماضية، كذلك كان الحديث عن الدعوة الى الفيدرالية بشكل لافت في طروحات البرامج السياسية وهي الكلمة التي تأتي مرادفة للحديث عن موضوع الاقاليم وبالخصوص الترويج لما يسمى بأقليم الوسط والجنوب، ومن الدعوات الاخرى التي كانت تركز عليه القناة في برامجها الدعوة الى الوحدة الوطنية والدعوة الى تأكيد نبذ الطائفية والارهاب والوقوف بوجه كل انواع الدعايات السياسية المضادة للعراق الجديد داخلياً وخارجياً والتي

تحاول اجهاض المشروع العراقي الجديد وبالمقابل كان الحديث عن التوازنات في العملية السياسية والدعوة اليها لم يلاقِ رواجاً وتكراراً كبيراً في البرامج السياسية للقناة كما هو الحال ايضاً لموضوع الدعوة الى ايجاد تكتلات سياسية جديدة الا بشيء قليل جداً بالمقارنة مع بقية القنوات الاخرى.

8- كما اتضح من الدراسة المقارنة والتحليلية للدعوات السياسية في البرامج السياسية للقنوات الثلاث أن تصدي هذه البرامج للدعوات قد جاء متفاوتاً بين برنامج وآخر لهذه القناة او تلك وكانت النتيجة النهائية تمثلت بالاتي:-

أ- فيما يتعلق بالوحدة الوطنية جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة من قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الاولى وحل ثانياً برنامج الراصد من قناة الفرات وبرنامج ملف خاص من القناة نفسها بالمرتبة الثالثة إذ حصلت هذه الدعوة على اعلى التكرارات في هذه البرامج الثلاثة.

ب- اما الدعوة الى تأكيد نبذ الطائفية فقد حل برنامج المنبر العراقي من قناة العراقية بالمرتبة الاولى وبرنامج الراصد من قناة الفرات ثانياً فيما جاء برنامج برلمان السلطة الرابعة بالمرتبة الثالثة وهو ايضاً من قناة العراقية الفضائية فيما جاءت النسب متفاوتة لبقية البرامج في الحديث عن هذه الدعوة.

ج- وجاء برنامج ملفات ساخنة بالمرتبة الاولى وهو من قناة العراقية الفضائية في حديثه عن الدعوة الى نبذ العنف والارهاب ومواجهته وحل ثانياً برنامج المنبر العراقي من القناة نفسها اما بالمرتبة الثالثة فكان برنامج كلام جرايد من قناة الحرية مما يعني ان الحديث عن هذه الدعوة وبالمراكز الثلاثة الاولى كانت من نصيب قناتي العراقية والحرية فيما جاءت برامج قناة الفرات بالمراتب الادنى كما لبقية البرامج من القنوات (العراقية والحرية).

د- مثل برنامج برلمان السلطة الرابعة وبرنامج ملفات ساخنة من قناة العراقية المرتبة الاولى والثانية في حين جاء برنامج وراء الحدث من قناة الحرية بالمرتبة الثالثة من مجموع البرامج الـ(12) والتي تحدثت عن الدعوة الى الوقوف بوجه الدعاية السياسية المضادة للعراق وجاءت بقية البرامج بالمراتب الاخرى وبدرجات متفاوتة.

هـ- مثل برنامج باتجاه العراق من قناة الفرات المرتبة الاولى من بين البرامج السياسية الاخرى في حديثه عن الدعوة الى التعامل الجديد بالثروة النفطية وهو حال برنامج الراصد من القناة نفسها وفي ذلك دلالة واضحة عن توجه القناة لزيادة التركيز حول هذه الدعوة فيما حل برنامج ضيف الحرية من قناة الحرية بالمرتبة الثالثة والملاحظ ان برامج قناة العراقية الفضائية وبالخصوص في هذه الدعوة قد تراجعت للمراكز الاخيرة في سلم ترتيب هذه البرامج.

و- كذلك اتضح من المقارنة والتحليل ان برامج قناتي الحرية والفرات الفضائيتين قد تقدمت الترتيب للحديث عن الدعوة الى الفيدرالية فيما تراجعت البرامج السياسية للعراقية الفضائية للمراتب المتأخرة، فقد حل برنامج اتجاهات حرة وبرنامج كلام جرايد من قناة الحرية بالمرتبة الاولى والثانية وجاء برنامج الراصد من قناة الفرات بالمرتبة الثالثة ثم بقية البرامج وبنسب متفاوتة.

ز- اما فيما يتعلق بالدعوة الى انهاء الاحتلال والوجود الاجنبي فقد جاء برنامج باتجاه العراق بالمرتبة الاولى من مجموع البرامج السياسية التي تصدت بالحديث عن هذه الدعوة على الرغم من ان تكرارات بقية البرامج كانت متقاربة نوعاً ما وجاء برنامج كلام جرايد من قناة الحرية ثانياً فيما حل بالمرتبة الثالثة برنامج المنبر العراقي من قناة

العراقية وعلى هذا النحو نلاحظ ان هذه الدعوة قد توزعت بين البرامج السياسية للقنوات الثلاث بنسب متقاربة.

ح- ومن الدعوات التي جاءت نسبة تكراراتها قليلة وموزعة بين عدد من البرامج السياسية على بعض القنوات هي الدعوة الى التوازن في العملية السياسية والدعوة الى التكتلات السياسية فالملاحظ ان برنامج ملفات ساخنة في قناة العراقية قد حل بالمرتبة الاولى في الحديث عن الدعوة الى التوازن في العملية السياسية تلاه في المرتبتين الثانية والثالثة برنامجا اتجاهات حرة وكلام جرايد في قناة الحرية فيما لم تحصل قناة الفرات الا بالمراتب المتأخرة نوعاً ما في برامجها السياسية وكذلك الحال الدعوة الى التكتلات السياسية إذ حلت برامج برلمان السلطة الرابعة وملفات ساخنة بالمراتب الاولى والثالثة في قناة العراقية الفضائية وجاء برنامج كلام جرايد من قناة الحرية بالمرتبة الثالثة فيما لم تحصل قناة الفرات ايضاً الا بالمراتب الخامسة والسادسة لبرامجها السياسية.

ط- واخيراً وفيما يتعلق بالدعوة الى الديمقراطية فقد توزعت المراتب الاولى في البرامج السياسية على الحديث عن هذه الدعوة بين اثنين من القنوات الفضائية الثلاث فقد احتل برنامج المنبر العراقي المرتبة الاولى من قناة العراقية وجاء ثانياً برنامج كلام جرايد في قناة الحرية وحل ثالثاً برنامج برلمان السلطة الرابعة من قناة العراقية الفضائية. لكن هذا لا يعني ان قناة الفرات وعن طريق برامجها السياسية لم تتحدث بكثرة عن هذه الدعوة بل تحدثت ايضاً وبكثافة فالتكرارات كانت متقاربة كثيراً بين هذه القنوات الثلاث.

9- من الملاحظ ان مضامين البرامج السياسية وعن طريق الدعوات السياسية التي تحدثت عنها قد جاءت بشكل مخطط له ومدروس على الرغم من الاختلاف والتفاوت في توجهات هذه القنوات والمرجعية الخاصة بها لكنها جميعها قد سلكت اسلوباً متشابهاً نوعاً ما في التصدي لمثل هذه القضايا بصفتها قضايا جوهرية وحديثة في الشارع العراقي سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وما افرزه الواقع من معطيات.

الاستنتاجات

اولاً: هناك خلط واضح وعدم وضوح في الرؤيا لدى القائمين على تسيير دفة هذه القنوات في تعاملهم مع المصطلحات السياسية (الدعوات) على الرغم من ان الكثير منها قد عرفها الدستور ووضع ضوابط لها لكن القائمين على انتاج هذه البرامج يروجون لهذه المصطلحات ويكيفونها حسب رغبتهم ونواياهم السياسية، مثل الفدرالية والارهاب والثروة النفطية والتكتلات السياسية والتوازن في العملية السياسية وكيف يكون وغيرها من المفاهيم والمصطلحات.

ثانياً: الاعتماد على بعض الاشكال والانواع المحددة من البرامج مما يعني تأطيرها ضمن قوالب جامدة لاروحية كبيرة فيها مما يدفع الى الملل وعدم جذب او شد انتباه المشاهد لهذا النوع من البرامج التي تكون بعيدة عن روح الخلق والابداع وعلى هذا النحو جاءت البرامج معتمدة على الحديث الطويل والممل الا ما ندر في بعض البرامج التي حاولت التنويع.

ثالثاً: كما لوحظ ان هناك نوعاً من الرتابة والتقليد في عملية تقديم البرامج السياسية وعدم الاستفادة من الامكانات التي يقدمها التلفزيون في شد انتباه الجمهور.

رابعاً: هناك ضعف واضح لدى الكثير من مقدمي ومعدي البرامج السياسية وقد بدا ذلك واضحاً في عدم وجود حرفية مهنية كافية لديهم في ادارة الحوارات وصياغة الاسئلة والطرح المتكرر للاسئلة وعدم ترتيبها وربطها بالموضوع المحدد للحلقة.

خامساً: لوحظ ان هناك تدخلاً واضحاً من قبل ممولي هذه القنوات في الترويج لسياسات معينة واختيار الموضوعات ذات الطابع الايديولوجي القريب من توجهاتها.

سادساً: امتلكت القناة الفضائية العراقية حرفية ومهنية اعلى مما امتلكته القناتان الاخريان بسبب قدم هذه القناة وامتلاكها الطاقات البشرية والامكانات المادية ولانها تمثل بشكل او بآخر الدولة وتخضع مالياً لها ناهيك عن امتلاكها كل الاجهزة والمعدات والابنية لقناة العراق الفضائية، وهذا ما انعكس ايجاباً على نوعية برامجها السياسية والتقنية التي تستخدمها مع الضيوف من مختلف دول العالم لامتلاكها الـ(SNG) في المحافظات وبعض الدول. وجاءت قناة الحرية بالمرتبة الثانية في حين ان قناة الفرات لم تمتلك استوديوهات كبيرة وخدماتها التكنولوجية محدودة انعكس ذلك سلباً على برامجها السياسية وهذا واضح في برامجها التي تعتمد كثيراً على ضيوف خارج الاستوديو.

سابعاً: حاولت القناة العراقية الفضائية ان تمثل جانب الاعتدال في طروحاتها السياسية وتصديها للحديث عن الدعوات السياسية (عينة البحث) فهي تعمل على ايجاد توازنٍ في نوع الطرح ونوع الموضوع وكذلك الضيوف، لكن على الرغم من ذلك يبرز بين حين وآخر توجهها الذي يصب بالدرجة الاولى في ماتريده الدولة (كحكومة) في حين ان توجهات القناتين الفرات والحرية يعكس الايديولوجية التي تنتمي اليها هذه القناة او تلك على الرغم من انهما يحاولان بكل جدية الابتعاد عن هذه الصفة، لكنها تبرز عن طريق سياق الحلقات ومحاورها.

ثامناً: مع تصاعد وتيرة كل حدث سياسي تنبري هذه القنوات وبالخصوص الفرات والحرية الى تشكيل ما يسمى بالحملة الاعلامية لتغطية هذا الحدث بشكل بارز وتوظف البرامج السياسية للحديث عنه فاذا حدث تفجير أرهابي او حدث اقرار مشروع في البرلمان حول قانون النفط والغاز مثلاً او قضية الفيدرالية وما يتعلق بالمادة (140) من الدستور المتعلقة بتطبيع الاوضاع في كركوك او اثارة قضايا المحافظات غير المنتظمة بأقليم او موضوع التعديلات الدستورية ومواضيع الخروقات الدستورية وغيرها من المواضيع السياسية تسلط هذه القنوات الاضواء بشكل بارز على هذه القضايا وتحشد لها الطاقات لتفعيلها داخل المجتمع.

تاسعاً: وعلى هذا النحو وانطلاقاً مما سبق تبقى هذه القنوات وبرامجها السياسية في اغلب الاحيان رهينة المواقف وما يظهر على الساحة السياسية العراقية من مواقف وقضايا وكأن التخطيط هو آني ويتم تشكيل وبناء الحلقات على هذا الاساس.

عاشراً: لوحظ ان هناك نوعاً من الموضوعات تشكل اهمية قصوى لدى المواطن العراقي وتستدعي انتباه القنوات الاعلامية وتركيزها كالموضوعات التي ترتبط بمصلحة واستقرار الاوضاع الداخلية ومثل الكثير من الاحداث الداخلية على المسرح السياسي او صدور كثير من القرارات الاقتصادية المفاجئة وبعض التشريعات والقوانين والكثير من الموضوعات المتعلقة بالعراق ضمن محيطه الامني العربي والاجنبي، هذه الموضوعات وغيرها لم يتم التركيز عليها واعطاؤها اولوية تذكر ومن ثمَّ لم يتعامل معها الاعلام بصورة جدية فأسهم بذلك مساهمة فعالة باضمحلالها وموتها بصورة نهائية وهذا ما فعلته القنوات الثلاث.

التوصيات والمقترحات

1- الاهتمام بالبرامج السياسية واعطائها اولوية متميزة بين البرامج الاخرى ومحاولة التنوع في تقديمها بالطرق والاشكال والاساليب المتميزة والافادة مما يقدمه التلفزيون من مميزات تجذب المشاهد وتشده وتزيد نسبة المصداقية.

2- ان يكون انتاج مثل هذه البرامج بشكل مخطط ومدروس مسبقاً لا ان يتم آنياً ومع الحدث والابتعاد عن التقليد في الاعداد والتقديم وحتى في اختيار اسماء البرامج والضيوف.

3- يوصي الباحث بأن تأخذ تلك القنوات على عاتقها مسؤولية الحديث بصراحة عن المصطلحات السياسية وكما عرفها الدستور وتحدث عنها لكي يفهم الجمهور الشكل الصحيح والابتعاد عما يريده الممول او الايديولوجية التي يحملها، وطبعاً ان في ذلك جهداً كبيراً وابتعاداً عن الذات.

4- ان الحديث بصراحة عن تلك المصطلحات (الدعوات) بالشكل الذي رسمه الدستور واقره سوف يثبت أمرين مهمين، اولهما سوف يكون هناك مصداقية لهذه القناة وثانيهما سوف يدفع تلك القنوات ومموليها الى عدم التداخل في سياق البرامج واصباغها بالايديولوجية الخاصة لذلك الممول وتكون بحق عراقية للجميع.

5- العمل على تطوير امكانات تلك القنوات بشرياً وتقنياً، بما يواكب التطورات الحاصلة على مستوى الانتاج السمعي والبصري وانتاج البرامج ذات الجودة والمواصفات التي ترتقي بالمشاهد وتقدم له كل ما يريده واستثمار كل عناصر الجذب لشده نحو قضاياه، خاصة اذا ما علمنا ان هذه القنوات هي من ابرز القنوات العراقية التي ظهرت ومنذ مدة مبكرة بعد الاحتلال واسست لها

مكاناً كبيراً لذا لابد لها من ان ترتقي لتصبح قنوات منافسة عربياً وعالمياً، وهذا لن يتم الا بامتلاك التقنية الحديثة.

6- اذا كانت الحيادية صعبة التحقيق في قناة مثل الحرية او الفرات وانها تحاول ان تنتصر لقضاياها فلابد لقناة العراقية ان تجد هذا المبدأ وتعمل في ضوئه وتروج للقضايا والدعوات مثلما هي، لا كما يريد هذا الطرف او ذاك، حتى وان كان هذا الطرف هو الحكومة نفسها، التي تمولها لأن مبدأها هو الاستقلال.

7- تأكيد عنصر التخطيط في إعداد البرامج السياسية وان يكون لكل برنامج طابعه الخاص به والترتيب له مسبقاً ويبقى هناك برنامج خاص يكون مع الحدث، لكن الجميع لابد ان يخضع للتخطيط المسبق لمعرفة نوع البرنامج والاهداف التي يسعى الى تحقيقها.

8- لابد من الارتقاء بالثقافة السياسية او لنقل ثقافة الحوار لمقدمي البرامج والافادة من التجارب العالمية بهذا الخصوص، لان ذلك حتماً سينعكس على البرنامج ويؤسس الاساس الصحيح لثقافة سياسية للجمهور الذي يريد ان يتطور وينتقل من حالة الى أخرى، وهذا لا يتم الا باقامة الدورات المتخصصة والاعتماد على مقدمي برامج متميزين يمتلكون هذه الامكانيات والجرأة في الطرح والتقديم.

9- اعطاء اهمية وتركيز اكبر على الفنون التلفزيونية كالتقارير والاستطلاعات والتحليلات والفقرات المتنوعة في البرامج السياسية لكونها تسهم في خلق الفهم والادراك لدى الجمهور وتشرح الاحداث وتفسرها وتعللها.

10- ضرورة انشاء مراكز البحوث واستطلاع الرأي لغرض قياس أداء البرامج السياسية في هذه القنوات ومدى تأثيرها ومعرفة رغبات الجمهور خاصة عند وضع الخطط المستقبلية للدورات البرامجية القادمة.

11- ضرورة تسليط الاضواء على مجمل القضايا المهمة التي تقع ضمن دائرة اهتمام المواطنين دون التميز على أساس ما تريد ان تروج له هذه القناة او تلك، بل لابد ان تخضع جميع القضايا للأهمية نفسها وابرازها للمجتمع الذي ينتظر من القنوات ان تقدم له كل ما يريد وما يقع تحت دائرة أهتمامه.

12- ان تهتم الفضائيات بالقضايا والاحداث السياسية المحلية وغير المحلية ذات المساس المباشر بالشأن العراقي مهما كانت درجة حساسيتها وان تعمل كذلك على معالجتها وطرحها بشكل اشمل واكثر تفصيلاً.

13- ضرورة ان تتوخى هذه الفضائيات الوضوح وطرح الاراء على اختلافها عن طريق الامانة في طرح وجهات النظر كافة وعدم الغموض ومراعاة أستكمال الموضوعات وعدم بترها لأي سبب كان.

14- لابد ان تستعين هذه الفضائيات بكل ما يلزم من مصادر، والسعي وراء الحقائق وأظهار الاحداث دون كلل للكشف عن الجوانب الخفية والابعاد المثيرة للموضوعات الشائكة.

15- كذلك لابد لها ان تتخلى عن الافراط في التبعية لسياسات مموليها او التوجه المطلق لهم حتى لا ينظر اليها بوصفها خاضعة وتابعة لتلك الجهة سواء كان حزباً او دولة وهو الامر الذي قد يحدث خلخلة في مكانتها لدى الجمهور العراقي.

ومن ثمَّ بات على تلك القنوات والتي اثبتت لنا الدراسة انها تشكل جزء من الاعلام السياسي للمواطن العراقي وتفوقها على غيرها من الوسائل الاعلامية في معالجة القضايا السياسية بات عليها ان تعمل جاهدة في معالجة القضايا والموضوعات السياسية، دؤوبة على المزيد من التطوير شكلاً واسلوباً لتكسب المزيد من ثقة الجمهور بها وتأكيد مصداقيتها وان تتحرر من التعصب والحدة في المواقف وان تنحو منحى السياسة والتسييس المهذب في كل معالجاتها.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

اولاً- المصادر العربية :-

أ- الكتب العربية:

2. **ابراهيم امام**، اصول الاعلام الاسلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985.
3. ـ، الاعلام الاسلامي المرحلة الشفهية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1980.
4. ـ، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط3، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1969.
5. **ابو بكر زكي**، الدعوة الى الاسلام، القاهرة: مطبعة المدني، بدون تاريخ.
6. **احمد بدر**، الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة: مكتب غريب، 1977.
7. ـ، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط3، الكويت: وكالة المطبوعات، 1982.
8. ـ، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الكويت: دار القلم، 1974.
9. **احمد بن علي بن حجر العسقلاني**: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، دمشق: مكتبة الغزالي، د.ت.
10. **احمد بن محمد المقري الفيومي**، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، بيروت: المكتبة العلمية، د.ت.
11. **احمد بهاء الدين**، شرعية السلطة في العالم العربي، القاهرة: دار الشروق، 1984.
12. **احمد الخشاب وكرم حبيب**، علم الاجتماع، ج2، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، د.ت.

13. **احمد عبد الملك**، دراسات في الاعلام والثقافة والتربية، الدوحة: مطابع علي بن علي، 2000.

14. **احمد النكلاوي**، المدخل السسيولوجي للاعلام، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984.

15. **اديب خضور**، ادبيات الصحافة، ط2، جامعة دمشق، 1992.

16. ـ، دراسات في المنهجية والسيمولوجية وتحليل المضمون، دمشق: مطبعة خالد بن الوليد، 1987.

17. **اسعد علي اسعد**، الاتصال والراي العام: مبحث في القوة الايديولوجية، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1989.

18. **اسماعيل صبري مقلد**، العلاقات السياسية الدولية، الكويت: دار القلم، 1971.

19. **انور السباعي**، التخطيط الاعلامي السياسي، دمشق: القيادة العامة للجيش، 1971.

20. **اوستن راني ودليامور كيندال**، الديمقراطية والنظام الحزبي الامريكي، ط2، بوسطن، مطبوعات هولبروك، 1976.

21. **اياد شاكر البكري**، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999.

22. **بسيوني ابراهيم حمادة**، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1993.

23. **بطرس بطرس غالي**، خطة للسلام، منشورات الامم المتحدة، نيويورك، 1995.

24. **جان جبران**، مدخل الى لغة الاعلام، ط2، بيروت، دار الجيل، 1986.

25. **جبر مجيد العقابي**، طرق البحث الاجتماعي، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1991.
26. **جمال محمد الحسن**، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، (بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، 1982).
27. **جيهان احمد رشتي**، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة: جامعة القاهرة، مكتبة الاعلام، 1978.
28. **حامد ربيع**، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، 1974.
29. ـ، نظرية السياسة الخارجية، القاهرة: كلية الادارة والاقتصاد، 1973.
30. ـ، دراسات اساسية حول الصهيونية واسرائيل، القاهرة: مركز البحوث والدراسات العربية، 1973.
31. ـ، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، بيروت: مركز الابحاث لمنظمة التحرير الفلسطينية، 1970.
32. ـ، الدعاية الصهيونية، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 1975.
33. ـ، الحرب النفسية في الوطن العربي، بغداد، دار واسط للدراسات والنشر، 1989.
34. **حامد عبد الماجد**، التسميم السياسي ومحو الذاكرة، لندن: منشورات دار الفكر، 1996.
35. **حسن سعفان شحاتة**، التلفزيون والمجتمع، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1961.
36. **حسنين عبد القادر**، الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، ط2، القاهرة: بلا دار نشر، 1962.
37. **حسين فوزي النجار**، الاعلام المعاصر، القاهرة: دار المعارف، 1984.

38. **حمدي حسن**، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991.

39. **حميد جاعد محسن**، اساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004.

40. **حميدة سميسم**، نظرية الرأي العام، مدخل، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1992.

41. ـــ، الحرب النفسية في العراق القديم، سلسلة آفاق، بغداد: دار الحرية للطباعة، 1996.

42. **دروريس أ. غارنر**، وسائل الاعلام الجماهيرية والسياسة الامريكية، واشنطن دي. سي، صحافة الكونغرس الفصلية، 1980.

43. **راسم محمد الجمال**، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001.

44. ـــ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط2، القاهرة، كلية الاعلام، 1999.

45. **رؤوف شلبي**، الدعوة الاسلامية في عهدها المكي، مناهجها وغاياتها، ط3، الكويت، دار القلم، 1982.

46. **سامي الصاوي**، التلفزيون والواقع السياسي، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1992.

47. **سعد الدين ابراهيم**، اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة، ط3، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985.

48. **سعد لبيب**، العرب واقمار البث التلفزيوني المباشر، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1990.

49. ـــ، دراسات في الفنون الاذاعية، (بغداد: مطبعة الاديب البغدادية، 1973).

50. **سعيد سراج**، الراي العام مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1978.
51. **سلام خطاب الناصري**، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية، دراسات في الاختراق الاعلامي الامريكي للوطن العربي، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 2000.
52. **سمير محمد حسين**، مذكرات في الرأي العام، القاهرة، 1982.
53. ـ، بحوث الاعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1999.
54. ـ، بحوث الاعلام الاسس والمبادىء، (القاهرة: عالم الكتب، 1976).
55. **سهير جاد**، البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي، القاهرة، 1987.
56. **السيد عليوة**، استراتيجية الاعلام العربي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978.
57. **سويم العزي**، المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث، الرباط، المركز الثقافي العربي، 1987.
58. **شاهيناز طلعت**، الراي العام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1986.
59. **صالح حسن سميع**، ازمة الحرية السياسية في الوطن العربي، القاهرة: الزهراء للاعلام العربي، 1988.
60. **صالح خليل ابو اصبع**، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، 1995.
61. **صادق الاسود**، الراي العام والاعلام، بغداد، وزارة الدفاع، مديرية التوجيه المعنوي، 1990.
62. **صحيح البخاري**، بشرح فتح الباري، كتاب بدء الوحي، الجزء الاول، دمشق، مؤسسة مناهل العرفان (د.ت).

63. **صلاح الدين حسين الهيتي**، المنهج العلمي في العلوم الانسانية، ط2، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2006).

64. **صلاح نصر**، الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد، ج1، ط2، القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، 1967.

65. **طلعت همام**، موسوعة الاعلام والصحافة، ط3، بيروت، دار الفرقان، 1988.

66. **عباس رشدي العماري**، ادارة الازمات في عالم متغير، القاهرة: الاهرام للنشر، 1993.

67. **عبد الباسط محمد حسن**، اصول البحث الاجتماعي، ط3، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1971).

68. **عبد الرحمن صديق**، بين الدعوة والدعاية، الرياض: دار القلم للنشر والتوزيع، 1987.

69. **عبد الرزاق الحسني**، تاريخ الصحافة العراقية، ط3، لبنان، صيدا، مطبعة العرفان، 1971.

70. **عبد الستار جواد**، اللغة الاعلامية، عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، 1988.

71. **عبد اللطيف حمزة**، الاعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة: دار الفكر العربي، 1965.

72. ــ، الاعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1984.

73. ــ ، الاعلام والدعاية، بغداد: مكتبة بغداد، 1968.

74. ــ ، الاعلام في صدر الاسلام، ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978.

75. **عبد العزيز شرف**، المدخل الى وسائل الاعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، 1989.

76. ــ، وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة، بيروت: دار الجيل، د.ت.

77. **عبد الغفار رشاد**، دراسات في الاتصال، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984.

78. ــ، دراسات في الاتصال، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1982.

79. **عبد الغني بسيوني عبد الله**، النظم السياسية، بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1984.

80. **عبد القادر حاتم**، الراي العام وتاثيره بالاعلام والدعاية، القاهرة: مكتبة لبنان، 1985.

81. **عبد الله شحاتة**، الدعوة الاسلامية والاعلام الديني، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1978.

82. **عبد الوهاب كحيل**، مذكرات في الراي العام والدعاية، جامعة اسيوط، كلية الاداب بسوهاج، 1984.

83. ــ، الاسس العلمية والتطبيقية للاعلام الاسلامي، بيروت: عالم الكتب، 1985.

84. **عبد الوهاب الكيالي واخرون**، موسوعة السياسة، ج2، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1981.

85. **عثمان عثمان**، مواجهة الازمات، القاهرة: مصر العربية للتوزيع، 1995.

86. **عزيزة عبدة**، الاعلام السياسي والراي العام، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

87. **عصام سليمان موسى**، المدخل في الاتصال الجماهيري، الاردن: اربد، مكتبة الكناني، 1986.

88. ــ، المدخل في الاتصال الجماهيري، (عمان: مكتب الكناني للتوزيع والنشر، 2003).

89. **عقيل حسين عقيل**، فلسفة مناهج البحث العلمي، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999).

90. **علي الدين هلال**، النظام السياسي المصري، التغيير والاستمرار، 1988.
91. **عوض منصور**، التلفزيون بين المنافع والاضرار، ط3، الاردن، 1987.
92. **غازي فيصل**، التنمية السياسية في بلدان العالم الثالث، بغداد: دار الحكمة، 1993.
93. **فائق فهيم**، التطور التاريخي للتلفزيون، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1983.
94. **فتحي الابياري**، الاعلام العالمي والدولي والدعاية، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1985.
95. **فلاديمير ارتيموف**، سوء استعمال الانباء، موسكو، دار التقدم، 1982.
96. **فوزي غرايبة واخرون**، اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، (عمان: مطابع الجمعية الملكية، 1977).
97. **قباري محمد اسماعيل**، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، الاسكندرية، منشأة المعارف، 1984.
98. **كرم شلبي**، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، بغداد: مطبعة الاديب البغدادية، 1973.
99. **كمال المنوفي**، اصول النظم السياسية المقارنة، الكويت: شركة الربيعان للنشر والتوزيع، 1987.
100. **كورت لانغ وغلاديس**، مي، لانغ، السياسة والتلفزيون، نيويورك، كود لانغ بوكس، 1968.
101. **ماجد العبد**، الارهاب الاعلامي على الوطن العربي، بيروت: دار المعرفة، 2005.
102. **ماجي الحلواني ومحمد مهنى**، مقدمة في الفنون الاذاعية والسمعبصرية، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1999.

103. **مبارك بن الاثير الجزري**، جامع الاصول من احاديث الرسول (ص)، تحقيق الشيخ حامد الفقي، ط4، بيروت: دار احياء التراث العربي، 1984.

104. **محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة**، فهم وتحليل، المنهج العلمي، ط2، (عمان: دار وائل للطبع والنشر، 2005).

105. **محمد بن عبد الرحمن الحصيف**، كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات والاساليب، الرياض: دار المعارف، 1994.

106. **محسن احمد الخضيري**، ادارة الازمات، القاهرة: مكتبة مدبولي، 1990.

107. **محمد جاسم**، وظائف الاتصال، عمان: دار القلم للطباعة والنشر، 1997.

108. **محمد جاسم فلحي**، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر، 2002.

109. **محمد حسام محمود لطفي**، البث الاذاعي عبر التوابع الصناعية وحقوق المؤلف، القاهرة: مركز الحضارة العربية للاعلام والنشر، 1991.

110. **محمد حمدان مصالحة**، دراسات في الاعلام العربي، السلسلة الاعلامية (3) مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، بغداد، 1984.

111. ـــ، الاتصال السياسي، عمان: دار وائل للنشر، 1986.

112. ـــ، الاتصال السياسي.. مقترب نظري تطبيقي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1996).

113. **محمد حسنين هيكل**، كلام في السياسة وقضايا ورجال ووجهات نظر مع بدايات القرن الواحد والعشرين، القاهرة: المصرية للنشر العربي والدولي، 2000.

114. **محمد الخضري**، نور اليقين في سيرة سيد المرسلين، دمشق: مؤسسة مناهل العرفان، 1990.

115. **محمد سعد السيد ابو عامود**، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 50، كانون الثاني، 1988.

116. **محمد سيد محمد**، الاعلام والتنمية، القاهرة: مكتبة الخانجي، د.ت.

117. ــ، المسؤولية الاعلامية في الاسلام، القاهرة: مكتبة الخانجي، 1983.

118. **محمد شومان**، الاعلام والازمات، القاهرة: دار الكتب، 2000.

119. **محمد صبحي ابو صالح وعدنان محمد عوض**، مقدمة في المنهج العلمي، ط2، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005).

120. **محمد عبد الحميد**، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000).

121. **محمد عبد القادر حاتم**، الاعلان والدعاية، نظريات وتجارب، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1972.

122. ــ، دور الاعلام في التنمية، بغداد: دار الرشيد للنشر، 1982.

123. **محمد علي العويني**، الاعلام السياسي العربي المعاصر، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1985.

124. ــ، دراسات في الاعلام الحديث، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1986.

125. ــ ، العلوم السياسية، دراسة في الاصول والنظريات والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب، 1988.

126. ــ ، الراديو والتنمية السياسية، القاهرة: عالم الكتب، 1981.

127. ــ ، الاعلام العربي والدولي، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1984.

128. ـــ، اصول العلوم السياسية، نظرية الدولة، الفكر السياسي – الراي العام – الاعلام – العلاقات الدولية، القاهرة: عالم الكتب، 1981.

129. ـــ، الاعلام الاسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب، 1987.

130. **محمد منير حجاب**، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، سلسلة دراسات وبحوث اعلامية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998.

131. **محمد ناجي الجوهر**، العلاقات العامة المبادىء والتطبيقات رؤية معاصرة، الامارات العربية المتحدة، دار القلم للتوزيع والنشر، 2004.

132. **محمد نمر الخطيب**، العلم والايمان مرشد الدعاة، بيروت: دار المعرفة، 1981.

133. **محي الدين عبد الحليم**، الاتصال بالجماهير – الراي العام، الاصول والفنون، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1993.

134. ـــ، ندوة اقسام الاعلام بالجامعات العربية، الامارات، العين، 1984.

135. ـــ، اشكاليات العمل الاعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، سلسلة كتاب الامة، العدد (64)، قطر: مركز البحوث والدراسات بوزارة الاوقاف، 1994.

136. ـــ، الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، القاهرة: مطبعة المدني، 1984.

137. **مختار التهامي**، الراي العام والحرب النفسية، القاهرة: دار المعارف، 1983.

138. ـــ، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، 1974.

139. ــ، الراي العام والحرب النفسية والايديولوجية والدعاية، ج2، القاهرة، دار المعارف، 1975.

140. **مي العبد الله سنو**، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2001.

141. **ناطق خلوصي**، مقالات في التلفزيون، الموسوعة الصغيرة، بغداد، 1991.

142. **نبيل فرج**، الكتابة مهنة مقدسة، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1998.

143. **نسيم خوري**، الاعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.

144. **ناهد رمزي**، الراي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1991.

145. **هادي نعمان الهيتي**، الاتصال التلفزيوني الفضائي الوافد واحتمالات تاثيره السياسي في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة المستقبل، 2004.

146. ــ، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، سلسلة عالم المعرفة، العدد 412، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.

147. ــ، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، بغداد: دار السامر للطباعة، 1997.

148. ــ، الاعلام العربي والدعاية الصهيونية، بغداد: المؤسسة العامة للصحافة والطباعة، دار الجمهورية، 1969.

149. **هاني الرضا ورامز محمد عمار**، الراي العام والدعاية، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1988.

150. **هويدا مصطفى**، دور الاعلام في الازمات الدولية، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000.

151. **ياس خضير البياتي**، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، بغداد: دار الحكمة للطباعة، 1991.

152. **ياسر عثمان الحاج**، الدعاية رؤية اسلامية، الرباط: دار الشمس، 1993.

153. **يوري شيروكفين**، علم النفس الاجتماعي والدعاية في علم النفس الاجتماعي، دمشق: دار الكتاب للنشر، 1977.

154. **يوسف مرزوق**، مدخل الى عالم الاتصال، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1988.

ب- الكتب المترجمة :-

1- **اوستن راني**، قنوات السلطة او تاثير التلفزيون في السياسة الامريكية، ترجمة موسى جعفر، بغداد: دار الشؤون الثقافية، 1986.

2- **جان ماري دومناك**، الدعاية السياسية، ترجمة فاروق الشريف، منشورات دار الصحافة، دمشق: الشركة العربية للصحافة والطباعة والنشر، 1965.

3- **رومانيكيكان**، تدفق المعلومات بين الدول العربية المتقدمة والنامية، ترجمة فائق فهيم، الرياض: دار العلوم، 1982.

4- **روجر ويمر وجوزيف دومنيك**، مقدمة في اسس البحث العلمي، مناهج البحث الاعلامي، ط3، ترجمة صالح ابو اصبع، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997.

5- **ستيفن اينزلابير واخرون**، لعبة وسائط الاعلام والسياسة الامريكية في عصر التلفزيون، ترجمة شحدة فارع، عمان: دار البشير، 1999.

6- **سيمون سيرفاني**، وسائل الاعلام والسياسة الخارجية، ترجمة محمد مصطفى غنيم، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر الثقافة والمعرفة العالمية، 1995.

7- **ش. شرودر واخرون**، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، بيروت: منشورات عويدات، 1983.

8- **غي دورندان**، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1983.

9- **فرانس فابر**، الصحافة الاشتراكية، ترجمة نوال الحنبلي، دمشق: 1966.

10- **فرنان ترو**، الاعلام، ترجمة محمد الغندور، ط2، فرنسا، المنشورات العربية، 1979.

11- **فيليب تايلور**، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، عالم المعرفة، الكويت، العدد 256، نيسان، 2000.

12- **كواشف زيوف**، اساليب الدعاية المعاصرة، الغاية تبرر الوسيلة، ترجمة احمد دعدوش، شبكة القلم الفكرية، 2006.

13- **م. دي فلورس، بال روكاخ**، نظريات الاعلام، ترجمة محمد ناجي الجوهر، عمان: دار الامل للنشر، 1994.

14- **مجموعة مترجمين**، جيران في عالم واحد، لجنة ادارة شؤون المجتمع العالمي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1995.

15- **واين أ. دنيللون**، المدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري، تقديم ومراجعة نواف عدوان، ترجمة المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد: دار الحرية للطباعة، 1988.

16- **ل. جون مارتن وانجلو جرونر شوردي**، نظم الاعلام المقارنة، ترجمة علي الدرويش، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991.

17- **هيلدرت هيلمويت**، التلفزيون والطفل، ترجمة احمد سعيد ومحمود شكري، ج1، القاهرة: دار الالف كتاب، 1967.

18- **وليبر شرام**، وسائل الاعلام والتنمية القومية (مترجم)، دمشق، 1969.

19- **وليم ل. ريفرز (واخرون)** وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم امام، القاهرة: دار المعرفة، 1975.

ج- المعاجم والقواميس

1- **ابو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور**، لسان العرب، بيروت، مكتبة لبنان، د.ت.

2- **احمد زكي بدوي**، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، 1977.

3- **بطرس البستاني**، محيط المحيط، بيروت، مكتبة لبنان، 1983.

4- **فاخر عاقل**، معجم العلوم النفسية، بيروت: دار الرائد، 1988.

5- **مجمع اللغة العربية**، المعجم الوسيط، ط3، ج1، القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت.

د- المجلات والصحف :-

1- **ابراهيم امام**، التوازن بين مقتضيات التخطيط الاعلامي وحرية تداول المعلومات، مجلة المستقبل العربي، بيروت، السنة الثانية، العدد (21)، 1980.

2- **احمد عباس**، التلفزيون من التسلية الى محو الامية، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، دراسات وبحوث اذاعية، لبنان، العدد (1)، 1970.

3- **اسكندر الديك**، الاعلام والسلطة الرابعة، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، العدد (41)، 1986.

4- **ثامر مهدي**، نشرة الاخبار التلفزيونية، مجلة البحوث، بغداد، العدد (26).

5- **جمال الزرن**، قراءة في الاعلام العراقي بعد الاحتلال، ج1، مجلة دراسات استراتيجية، مركز البحرين للبحوث والدراسات، ديسمبر، 2006.

6- **جورج بلانديه**، السلطة والحداثة، حوار اجراه هاشم صالح، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، مركز الانماء القومي، العدد (4)، 1986.

7- **جوزيف أس. تي، وليالي.اي وينر**، المعلوماتية الامريكية موارد قوة المستقبل، مجلة شؤون سياسية، العدد (78)، 1996.

8- **حسين شعبان**، صحافة عراق ما بعد الحرب، مجلة الدراسات الاعلامية، مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مصر، العدد 113 اكتوبر، 2003.

9- **حميد جاعد**، الاعلام والديمقراطية بين الدعاية والتحريض، مجلة الباحث الاعلامي،كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد الثاني، 2006.

10- **عابدين الدردير الشريف**، الايديولوجية الاعلامية بين النشأة والتطور، مجلة البحوث الاعلامية، ليبيا، مركز البحوث والتوثيق الاعلامي، العدد (5)، 1993.

11- **عبد العزيز محمد**، التلفزيون وتاثيره على الاطفال، مجلة تكنولوجيا التعليم، المركز العربي للتقنيات التربوية، الكويت، العدد (22) السنة (13)، 1989.

12- **عبد الوهاب بوخنوفة**، تاثير البث الفضائي في الوسائط الالكترونية المتعددة في الاذاعة عموماً وفي ثقافة الاطفال خصوصاً، مجلة الاذاعات العربية، العدد (4)، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، 2004.

13- **فؤاد المرسي خاطر**، التحليل السياسي في العمل الاعلامي، مجلة البحوث، العدد (15) اتحاد اذاعات الدول العربية، 1985.

14- **كريم الشريف**، التلفزيون وتشكيل الاتجاهات، مجلة المستقبل العربي، العدد (18) بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985.

15- **مجلة الفكر**، العلاقة بين الاعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلد (23) العددان (1 و 2)، يوليو، 1994.

16- **محمد حسنين هيكل**، العرب على اعتاب القرن ال21، مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد (190) كانون الاول، 1994.

17- **محمد سعيد السيد**، الوظائف السياسية لوسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية، القاهرة، العدد (50) كانون الثاني، 1988.

18- **مظفر مندوب**، التخطيط التلفزيوني وسبل التعامل مع التطورات الفضائية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، بغداد، العدد الاول، 2005.

19- **محمد علي الاصقر**، مظاهر الغزو الثقافي الاوربي المعاصر للوطن العربي، مجلة البحوث الاعلامية، السنة الاولى، طرابلس، العدد (22)، 1992.

20- **نواف عدوان**، وقفة سريعة حول التلفزيونات الاوربية، مجلة الاذاعات العربية، تونس، العدد (4)، 1991.

21- **نواف عدوان وهادي الهيتي**، اتجاهات نشرات اخبار التلفزيون الاسرائيلي باللغة العربية، مجلة البحوث، بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، العدد (15)، 1985.

22- **هاشم السامرائي**، المدخل في تحليل المضمون، مجلة بحوث العدد 28، بغداد، 1989.

23- **وسام فاضل راضي**، اتجاهات الجمهور ازاء قنوات شبكة الاعلام العراقي، مجلة كلية المعلمين، الجامعة المستنصرية، العدد (40)، 2004.

24- **يوسف بن رمضان**، ثقافة الصورة وثقافة المدرسة، المجلة التونسية للعلوم والاتصالات، العدد (3)، 1993.

25- **بطرس غالي**، جريدة الشعب، تونس، العدد الصادر في 1996/2/10.

26- **شاكر وهبي**، الصحافة والفضائيات تنافس لا الغاء جريدة البيان الامارتية، العدد الصادر في 1996/4/24.

27- **فائق بطي**، الاعلام وتاثيره في العملية السياسية، جريدة المدى، من اوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس، 18 مايو 2006.

28- **قيس جواد العزاوي**، من جورنال العراق العام 1816 الى 2003، 200 صحيفة بعد الاحتلال، صحيفة الجريدة، بغداد، 2005.

29- **جريدة الوقائع العراقية**، العدد الصادر في 2003/6/17.

30- **جريدة الوقائع العراقية**، بغداد، العدد 3982 في 2004.

هـ- الرسائل والاطاريح

1- **جابر حسين**، الوظيفة السياسية للقنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، المعهد العالي للدراسات السياسية، 2006.

2- **جلال الدين الشيخ زيادة**، الوظيفة الثقافية للقنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1999.

3- **عبد المنعم كاظم الشمري**، وسائل الاعلام وعملية صنع القرار في العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاداب، جامعة بغداد، قسم الاعلام، 1997.

4- **عمر عناد شلال**، الوظيفة السياسية لبرامج اذاعة BBC العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2006.

5- **فوزي الهنداوي**، الصراع الدعائي في ام المعارك، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1995.

6- **مجاشع محمد علي**، البرامج الثقافية في قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2004.

7- **محمد صاحي القريشي**، قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2000.

8- **مؤيد خليل سلمان**، اساليب الاعلام العراقي في مواجهة الدعاية الامريكية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2003.

9- **نزهت محمود**، الخطاب الدعائي الامريكي الموجه للعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، معهد الدراسات القومية والاشتراكية، 1981.

10- **نهلة عبد الرزاق عبد الخالق**، التوظيف السياسي للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2007.

و- مواقع انترنيت:

1- **علي عبد المنعم**، فضائيات ما بعد صدام مايو 2006، الموقع الالكتروني: www.2000at.com

ثانياً- الكتب الاجنبية

1- **Alexis S. Tan** , Mass Communication Theories and Research 3rd –ed. (U.S.A) Crid Publishing , 1985.

2- **Arther Kornhaus** , Public Opinion and Social Class , American Journal of Sociology , No.55 , 1950.

3- **Arther H. Miller Edie N. Goldenberg** and Lutz Ebring (Impact of Newspaper on Public Confidence) American Political Science Review, 1979.

4- **Austin Ranney** , Channels of Power: The Impact of Televison on American politics (NewYork: Inc Publishers Basic Books , 1983).

5- **Ben Bagdikian** , The Information Machines Their Impact on Men and The Media , N.Y: Harper and Row , 1970.

6- **Bogart , Leo , Silent Politics**: Real Sand the Awarenss of Public Opinion , Willy – Intercience , Candas , 1972.

7- **David Bicknell Truman** , The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion , Borzoi Books in Political Scince (NewYork:Knoff , 1951).

8- **Daivd L. Sills** (Dfitor) International Encyclopedia of The Social Sciences , Vol.13 , The Macmillan Company , The Free Press , NewYork , 1968.

9- **Doris A. Gaber** Media and Amercan Politics , Washington , Congressional Quartry Press , 2nd –ede -1984.

10- **Drever A. Dictionary of Psychology**, Penguim book , Hazel Watson & Viny Ltd, England , 1976.

11- **English , H. B. English** , A.C.A. Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychologn alitical Terms (Mckay , NewYork , 1957).

12- **Fer and Terron** Information (Paris: Presses University De France , 1970).

13- **Flord Allport** , Toward Scence of Public Opinion in Public opinion , Vol.1 , 1973.

14- **Frank T. Standonor and Robert G. Smith** (the Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of Attitudinal Film) , Journal of App ; Ied Psychology 1956.

15- **Gabriel Abraham Almond and G. Bingham Powell** , Comparative Politics: A Developmental Approach , The Little , Brown Series in Comparative Politics an Analytic Study (Boston: Little , Brown and Company , 1966).

16- **Gandy Oscar H.** (Jr) Beyond Agenda Setting Information Subsidies and Public Policy , Norwood N.J: Alex Publishing Company , 1982

17- **Gabral A. Almond and Brigham G.Powell** , Comparative Politics , System , Process and Policy 2nd , Boston , 1978.

18- **Harold D. Lasswell** , Communication Research and Public Policy (Public Opinion Quarterly 1972).

19- **H. Blumer** Movies and Conduct (N.Y: the Macmillan Company 1933) W. Charters , Motion Pictures and Youth (N.Y: Macmillan , 1933) Doob ,

Bropagand. Its Psychology and Technique (N.Y: Henry Holt and Company 1935).

20- **H.D Lasswall**: Analysis of Political Behafior , NewYork , 1949.

21- **Herbert Schiller** , Communication & Cultural Domination (NewYork International Ar. To & Scinces , Inc , 1976.

22- **Holsti** , O.R Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading Mass Chusetts Addision Mesly Publishing Company , 1969.

23- **Jay. G. Blumler and Michal Gurevitch** (Toward Acomparative Frame Work for Political Communication Research) in Steven Henry Chaffe ed. Political Communication Issues and Strategies Fir Research (Beverly Hills , Calif: Sage Publication , 1975).

24- **Jean Jacques Rousseau** (The Social Contract) in G.D. Cole the Social Contract and the Discourses (NewYork: Putton 1913).

25- **Jermy Tunstall Media Sociology**: A Reader London: Constalable 1970.

26- **John Kenneth Galbraith** , Anatomiie du pouvir , 1985.

27- **Karl W. Deutsch** , Social Mobilization and Political Development and Social Chang (NewYork: Johnrily & Sons 1988).

28- **Karl W. Dutch**: The Merves of Covernmernts , Models of Political Communication and Control , llionis , the Free Press , 1963.

29- **Lambert** , Social Psychology , IV.J. of Prentice Hall, 1964.

30- **Lelangage Dans**: Encyclopedia de Lapleide (Paris: Gallimard , 1988).

31- **Leonard William Doob** , Public Opinion and Propaganda (NewYork: Holt , Rinhort and Winston , 1948).

32- **Milles** , Clyob , What Everybody Should Know About Propaganda , Commission for Propaganda Analysis , NewYork , 1977).

33- **P. Lasarss Field and R. Morton**: Mass Communication , Popular Task and Organized Social Action in: Schramm and Robert (eds) the Process and Effect of Mass Communication , Urbana, Chicago University Press , 1971.

34- **Protcss** , David L. and Mcombs , Maxwell (eds) Agenda Setting Readings on Media , Public Opinion and Policy Making , Law Wernce Associate , New Gersy , 1991.

35- **Richard C. Snyder** , Forgein Policy Decision , NewYork , Free Press , 1978.

36- **Roland Cayrol** , Lesme Dias , Pressecrite , Radio , Television ed. Puf , Paris , 1991.

37- **Sidney Kraus and Dennis K. Davis** , the Effects of Mss Communication on Politic At Behavior , University Park: Pennsylvania State University Press , 1996.

38- **Siepmann** , Charles A. Radio , Telvsion , and Society, NewYork: Oxford University Press , 1950.

39- **Stanly Kelley** , Professional Public Reation and Political Power , Baltimore , Mad: Johns Hopkins University Press , 1956.

40- **Ternce H. Quarter** , Propaganda and Psychological Worfare , NewYork: Randon House , Inc , 1962.

41- **Theodore White** , The Making of the President , N.Y A the Hum, 1973.

42- **Walter Lippman** , Public Opinion , NewYork , 1922.

43- **Willim A. Machinnon** , On the Rise Progress and Present State of the Arabic Opinion in Great Britain and Irisi University Press , 1971.

44- **William J.** Inc Guire Personality and Susce Pribility to Social Influence , in E.F. Brogatta and W.W. Lambert , eds Handbook of Personality Theory and Research NewYork , Rand Mcnally , 1968.

45- **W.lance Bennet** James David Barber Public Opinion American Politcs NewYork , Harcout Brace Jouanouch, 1980.

ثالثاً- المقابلات العلمية

1- **احمد محسن التميمي**، مدير التنسيق في قناة العراقية الفضائية مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 2007/6/22.

2- **امجد الحسيني**، رئيس قسم البرامج السياسية في قناة الفرات، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/23.

3- **أياد محمد**، رئيس قسم المراسلين في قناة الحرية الفضائية مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/13.

4- **برهان الشاوي**، المدير العام لقناة الحرية الفضائية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/7/3.

5- **جواد كاظم**، رئيس قسم المذيعين في قناة الحرية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/5/15.

6- **شوان كريم كابان**، مسؤول اللجنة التنفيذية لمشروع تاسيس قناة الحرية الفضائية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/4/3.

7- **عباس العيساوي**، مدير قناة الفرات الفضائية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/23.

8- **فلاح البغدادي**، مدير قسم البرامج في قناة الفرات الفضائية مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/23.

9- **فيروز حاتم**، مديرة قسم الاخبار والبرامج السياسية في قناة الحرية الفضائية، مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/13.

10- **نوفل عبد دهش**، مدير التلفزيون في قناة العراقية الفضائية مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/6/10.

11- **هيوا عزيز**، مدير قناة الحرية الفضائية فرع الشمال مقابلة اجراها الباحث بتاريخ 2007/7/3.